

- -



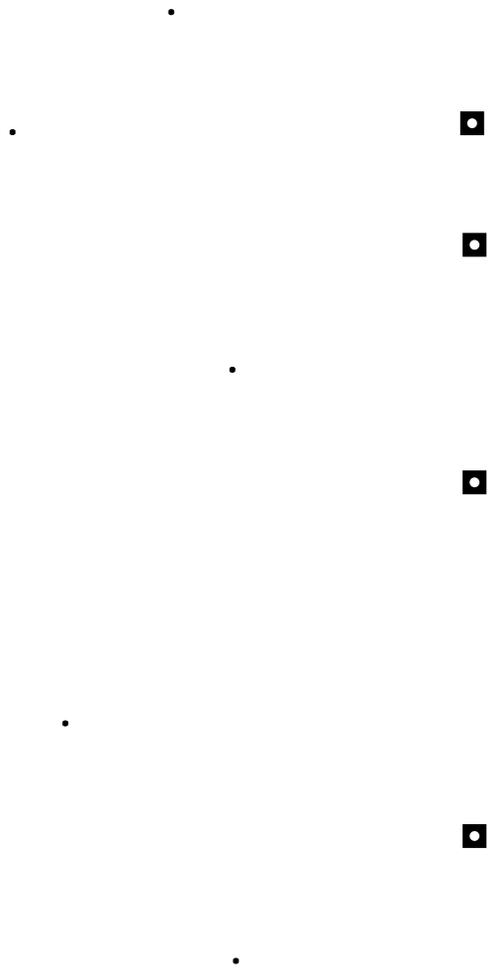
.

.
. .
. .

2006 01 :

2006 /2005

⋮



•



•



.....
.....
.....
.....
.....
.....

..... :

01.....	
01.....	-1-I
01.....	-1-1-I
05.....	-2-1-I
10.....	-2-I
10.....	-1-2-I
16.....	-2-2-I
21.....	-3-I
21.....	-1-3-I
23.....	-2-3-I
27.....	-4-I
27.....	-1-4-I
27.....	-2-4-I
30.....	

..... :

32.....	
33.....	-1-II
33.....	-1-1-II
36.....	-2-1-II
37.....	-2-II
37.....	-1-2-II
44.....	-2-2-II
49.....	-3-II
49.....	-1-3-II
52.....	-2-3-II
58.....	-4-II
58.....	-1-4-II
64.....	-2-4-II

67.....	-3-4-II
74.....	-4-4-II
79.....	
:	
81.....	
81.....	-1-III
81.....	-1-1-III
86.....	-2-1-III
91.....	-3-1-III
94.....	-2-III
94.....	-1-2-III
104.....	-2-2-III
110.....	-3-2-III
118.....	
:	
120.....	
120.....	-1-IV
120.....	-1-1-IV
128.....	-2-1-IV
130.....	-2-IV
130.....	-1-2-IV
132.....	-2-2-IV
140.....	-3-IV
140.....	-1-3-IV
148.....	-2-3-IV
152.....	-3-3-IV
153.....	-4-3-IV
160.....	
:	
163.....	
163.....	-1 - V
164.....	- 1-1 - V
165.....	- 2 -1 - V
166.	-2 - V
166.....	- 1 -2 - V

171	- 2 -2 - V
177.....	- 3 -2 - V
187.....	
189.....	
191.....	
195.....	

03		01
07		02
08		03
09		04
11		05
15		06
17		07
19		08
22		09
23		10
25		11
26		12
34		13
35		14
51		15
51		16
52		17
57		18
59		19
60		20
61		21
62		22
63		23
69		24
70		25
70		26
71		27
83		28
87		29
90		30
94		31
97		32
111		33
128		34
133		35
144		36
149		37
151		38
158		39

167		40
168		41
169		42
172		43
174		44
175		45
178		46
180		47

-

06		01
13		02
16		03
37		04
43		05
43		06
84		07
131		08
136		09
148		10
167		11
168		12
169		13
170		14
171		15
172		16
173		17
175		18
176		19
178		20
179		21
180		22
181		23
182		24
183		25
184		26
184		27
185		28
186		29

- ①

- ②

- ③

- ④

: _____ - ✍

- ①

- ②

- ③

- ④

: _____ - ✍

:

✓

✓

✓

_____ ✎

- ①

- ②

- ③

- ④

_____ ✎

- ①

- ②

- ③

_____ ✎

- ①

- ②

- ③

- ④

: _____ 

: _____ 

:

:

✓

:

:

:

:

:



:

-1-1

-1-1-1

:

.1960 AMA

•
)
:
1.(

(...)

STATON

2.(

Mc CARTHY

3(

¹-د-عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص26.
²-د-صلاح الستواني، إدارة التسويق الحديثة، مطبعة مؤسسة الشباب الجامعة، مصر 1997، ص15.
³

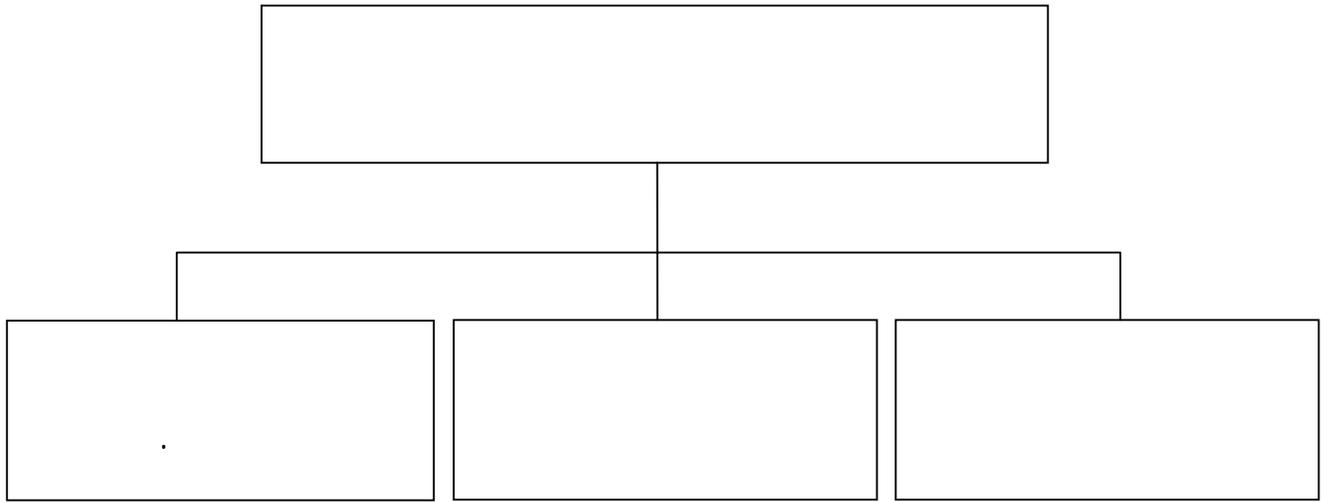
David jobber : •

)
¹(

1

¹ David Jobber Principals and practices of MARKETING MAGRAN-HILL. Publishing. Company 98 P4

:1



.16 2001

- :

KOTLER :

•

)

1(

2

:

-1

-2

13 2001 5 2002

.1
2

1985 AMA

)

1(

-2-1-I

: -1

: -2

()

: -3

: -4

-5

-
-
-
-
-

:1

()	()	()

- :

.21 1999

: -6

:

:

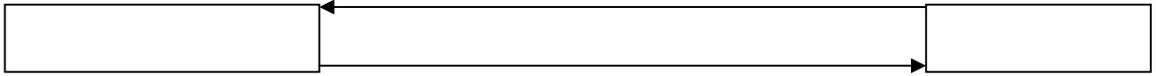
:

: -

: -

: -

:2



.22 1999

-

: -7

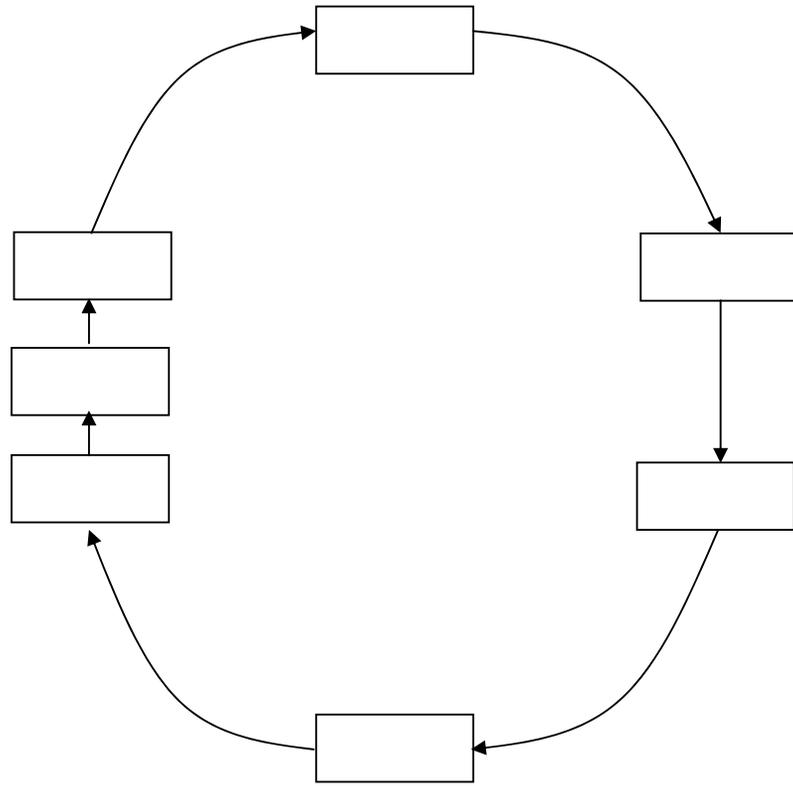
() -

() -

() -

(-) -

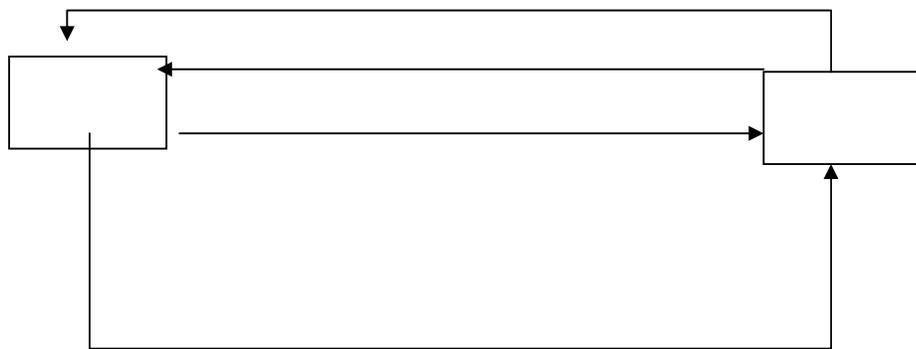
. : 3



.16 1999

- :

. : 4



- :

.5 2002

:

,

-

-

-

-2-I

:

-1-2-I

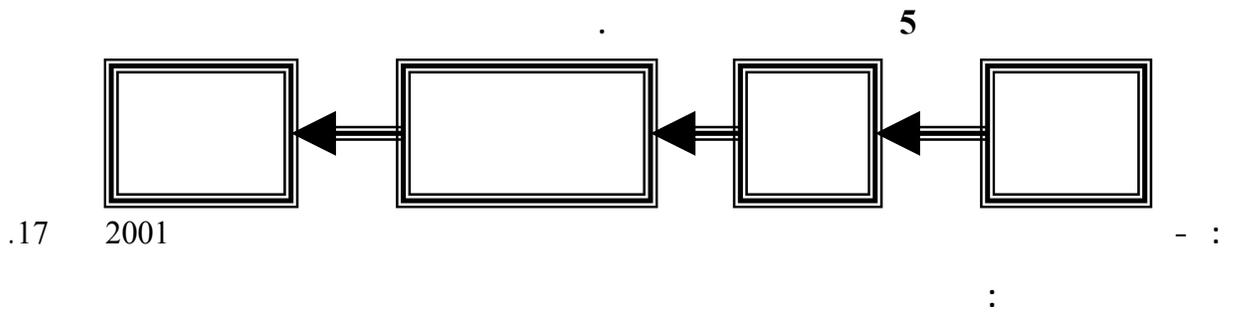
:

. -1
. -2
. -3
. -4
. -5

: :

(:) ()

-1
-2



.()

:

:

-

-

-

:

:

-

-

-

:

:

-1

: -2

: -3

(..)

(..)

- 4

:2

--	--	--

:

.10 2000

:

¹()

-

-

-

:

¹ Philip Kotler, principles of marketing (THIRD EDITION) prentice hall 1986, p 18

.

.

:

.

1

.

:

-

.

:

-

.

:

-

6

$$\boxed{} = \boxed{} + \boxed{} + \boxed{} + \boxed{} = \boxed{}$$

. : 6

1999

- :
50

: 3

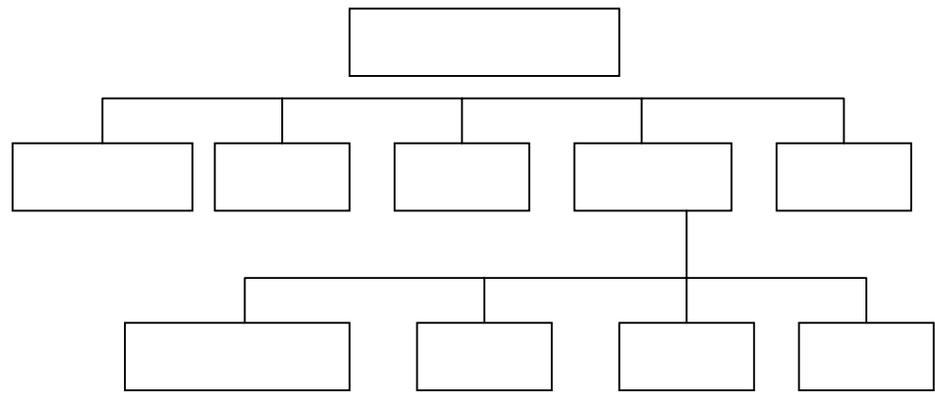
	.	-	-
	30	-	
		-	
		-	

.21 1997

- :

()
() ()
1()

. -1
. -2
. -3
. -4
:
7



.14 1999

- :

: -1

1

:

:

-

:

-

-

-

-

-

-

-

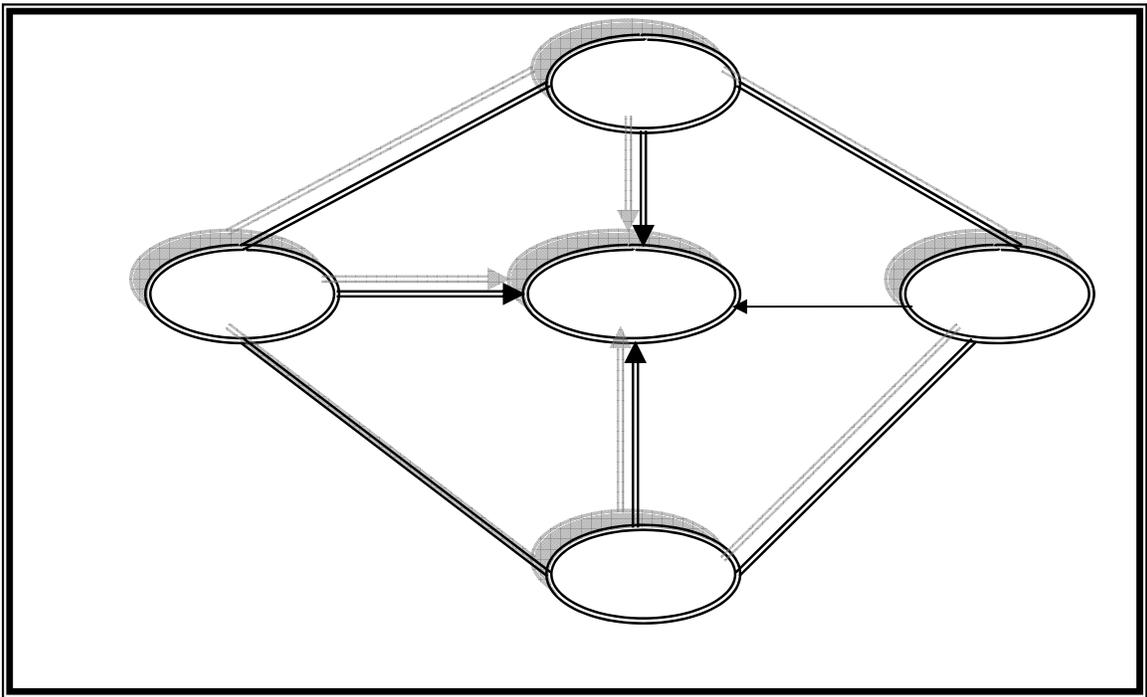
: -2

-

-
-
-3 :

8 :

¹ - معلا، تاجي، ذيب، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الطبعة 2، عمان الأردن، 1996.



.14 2001

- :
: -4

: -3-I

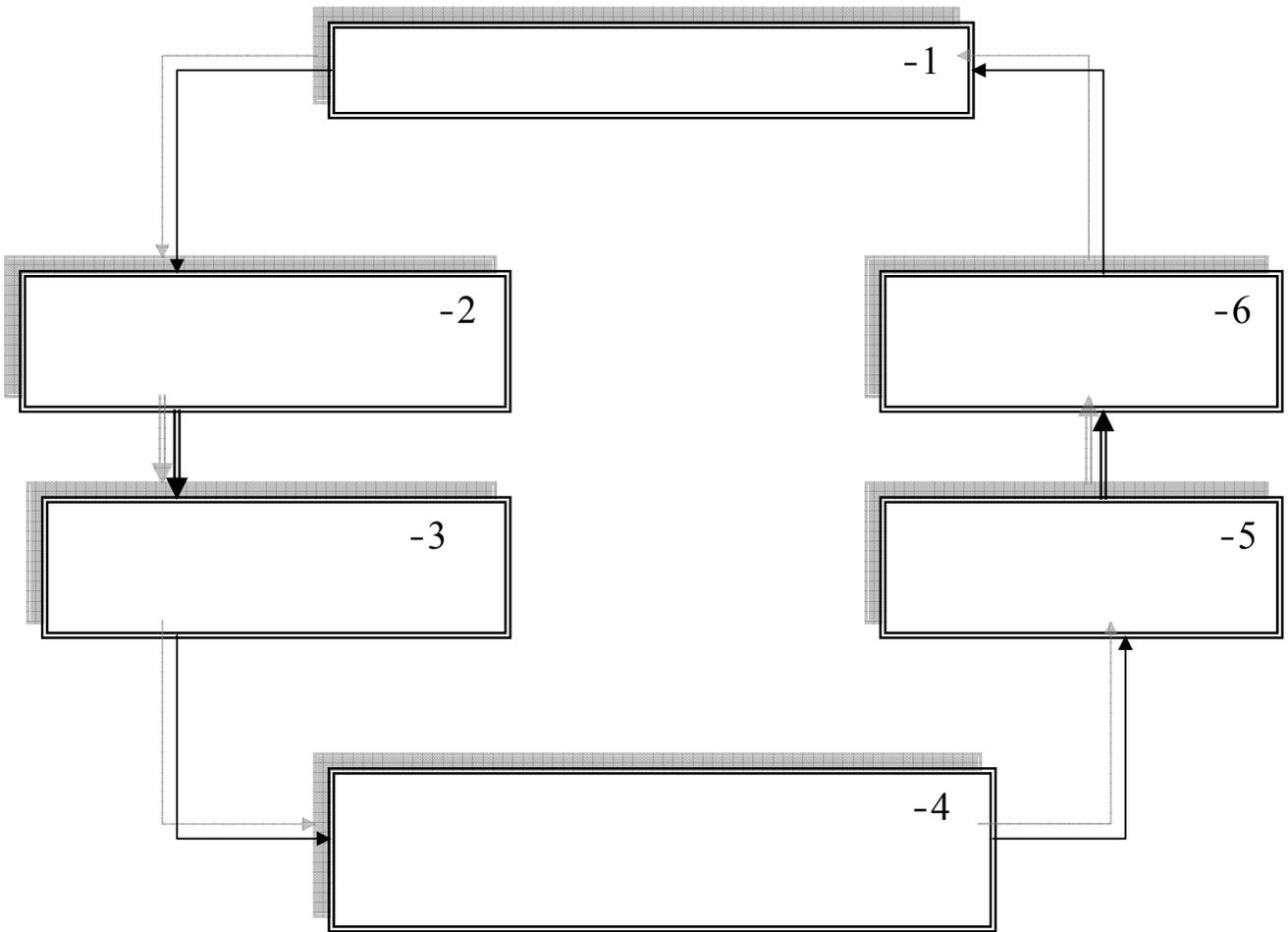
: -1-3-I

1

.

9

: 9

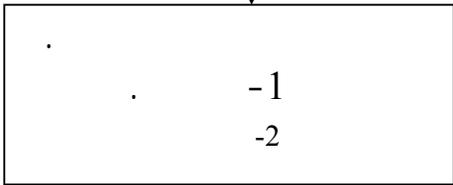
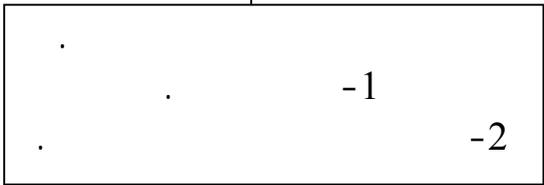
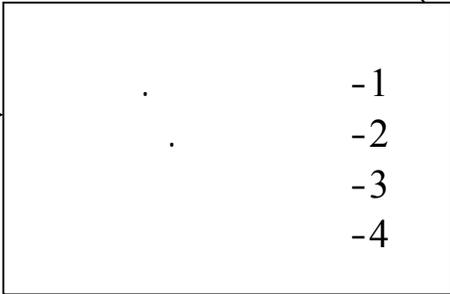
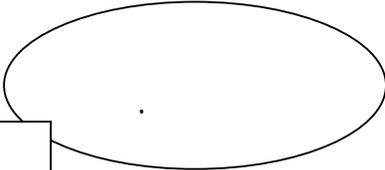


.24 1997

:

10

:10



.26 1999

:

-2-3-I

:

.

.

.

.

-1

-2

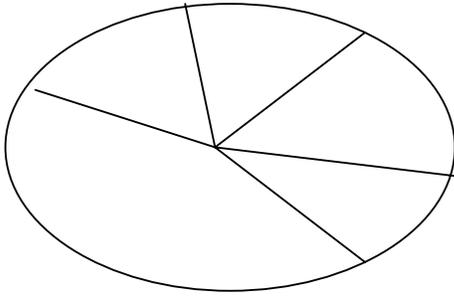
-3

-4

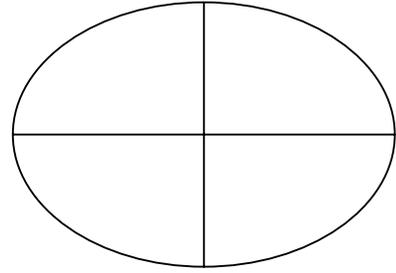
-5

11

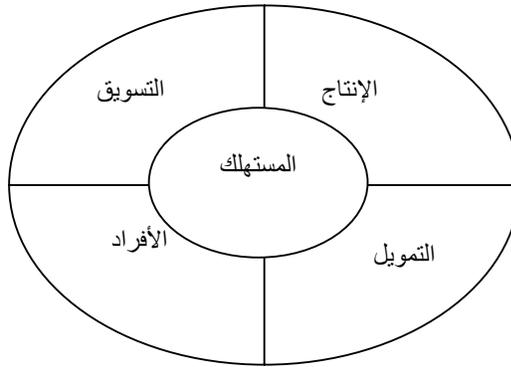
:11



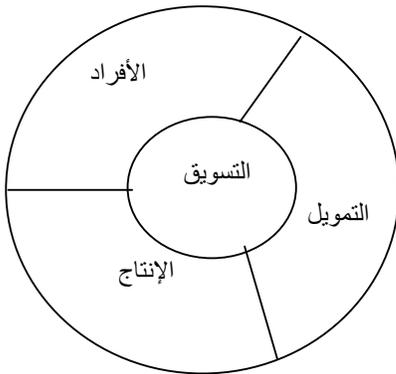
-2



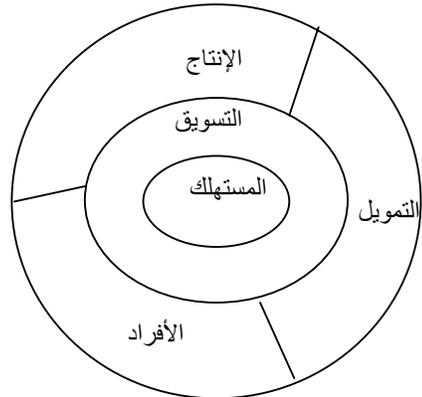
-1



-4



- 3



- 5

- :
.67 2001

: 12

← الإنتاج ← التسويق

من خلال دراسة من خلال ترجمة هذه من خلال وضع إستراتيجية الملائمة
السوق و التعرف على احتياجات المستهلك على احتياجات في شكل السلعة و قدرته على تحقيق الإشباع المنتج
على احتياجات المستهلك لإقناع المستهلكين بجاذبية

1999

:
.51

: -4-I

: -1-4-I

: •

-

1

-

: •

-

-

-

: -2-4-I

1

:

•

-

-

-

-

-

•

-

-

-

-

-

-

•

•

•

:

()



·
:
:
-1-II
-1-1-II

GORDON.B.DAVIS

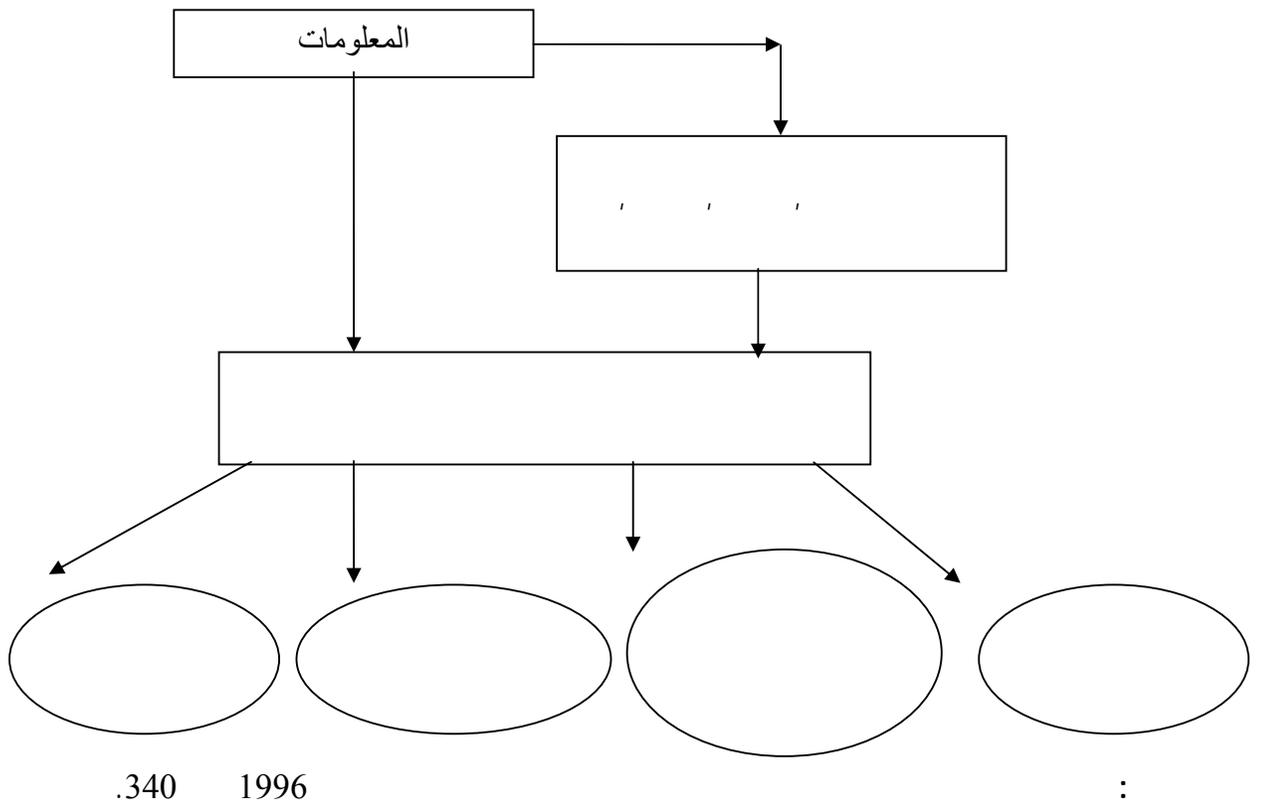
:

"
()

DHENIN ET FOURNITEL

()

:13



.

:

:

:

"

1" ()

.()

"

2"

:

-

:

:

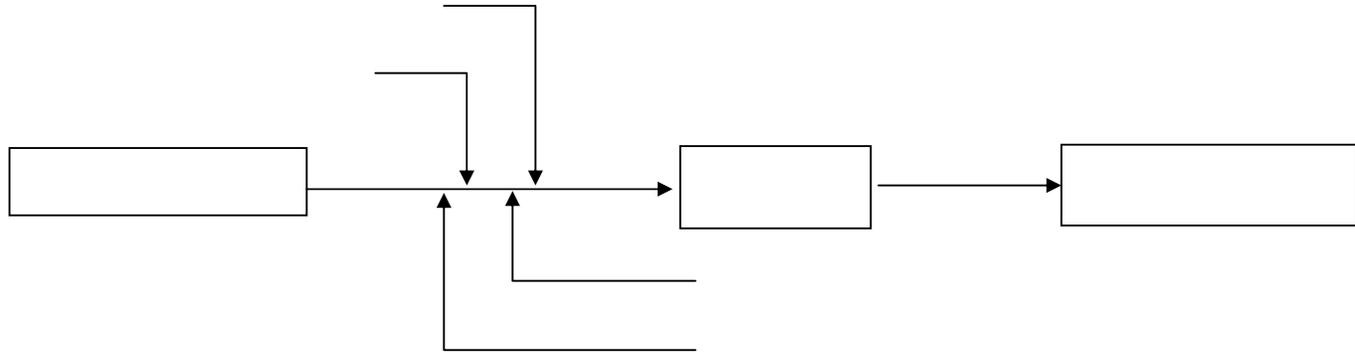
-

()

:

-

¹أحمد حسين علي، نظام المعلومات المحاسبية، الإطار الفكري و النظم التطبيقي مكتبة و مطبعة الإثشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 1997.
²دكامل سيد غراب، دفادية حجازي، نظم المعلومات الإدارية (مدخل تحليلي) النشر العلمي و المطابع، جامعة الملك سعود، الرياض 1996م، 1418 هـ، ص 28.



.50

:
:

1(

:

-2-1-II

:

-1

:

-2

"

"

:

-3

¹ عقون رضا، عرض نظام معلومات المحاسبية الوطنية الوطنية، رسالة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر، 2003.

:

()

: -4

()

:4

-		-	
-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	

	:	
.166		:
	:	-2-II
	:	-1-2-II
		:
	()	
		:
		-1
		:
		-2
		:
		-3

1

" : DHNIN

2 - =

3

:

4"

" DHENIN

: -1

:

-

¹ كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري ط1، مطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر 1999، ص51.
² JEAN FRANCOIS dhnin, BRIHE fournie 50 themes d'initiation a l'conomie d'entreprise ed bral, paris 1998.
³ عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار البارودي للنشر و التوزيع، عمان الأردن 1998، ص152
⁴ Jean françois DHENIN Brigitte fournie OP, citK P,166

.

:

	:	-
	:	-
1.	:	-
	:	-
	:	-2
	:	-1

· :

:

: -

: -

() -

: -

() -

:

-1

: -2

: -3

: -4

:

:

5

-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

.155

:

:6

	-	-1
		-2
		-3
		-4
	-	-1
		-2
		-3
		-4

:

.80 1989

:

:

.1

:() -1

() -2

:

: -

-

() -

()

:

1

-3

-4

-

-

-5

()

()

-6

-

2

.



•

:

:

-1

:

-

:

-

:

-2

-

-

-

-

:

-3

:

-

:

-

-4

:

-

:

-

:

-5

:

-

:

-

:

-6

:

-

:

-

:

-

:

-7

:	-
:	-
:	-8
:	-
:	-
:	-9
:	-
:	-
:	-10
:	-
:()	-
:()	-
:	-
1	-

¹ مرجع سبق ذكره. 50. Brigitte fournie, Jean, François Dhenin

.

:

-

(..)

:

-

:

-

1

:

2

()

¹اسماعيل السيد: نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، مكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص119.
²عبد الرحمن الصياح، نظم المعلومات الإدارية، دار الباروري للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص152.

-3-II

:

:

.1929

-1-3-II

:

"

1 "

"

2 "

¹كمال مصطفى الدهراوي، سمير كامل محمد، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر 2000.
²محمد نور برهان، غاري ابراهيم وحو، نظم المعلومات المحاسبية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 1998، ص18.

:

"

1"

"

2 "

(..)
()

:

: -1

: -2

: -3

-4

: -5

:

¹سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 1998 ص 22.
²أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجمعية للنشر، مصر 2002-2003، ص 13.

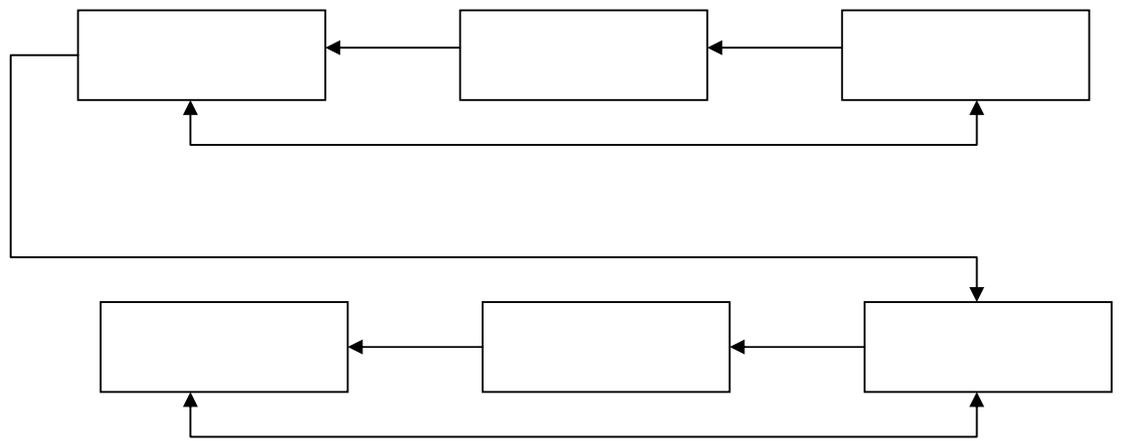
:

-1 :

1.

- :

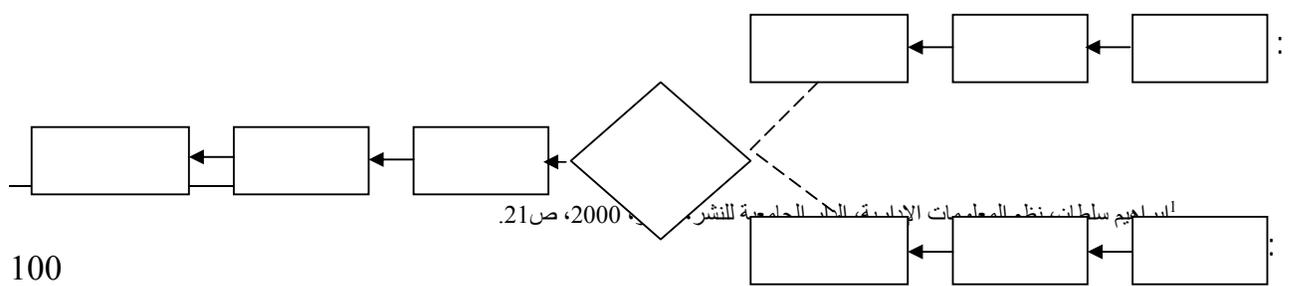
:15



.152

- :

:16



الإدارة سلطانة نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، الجامعة للنشر، 2000، ص 21.

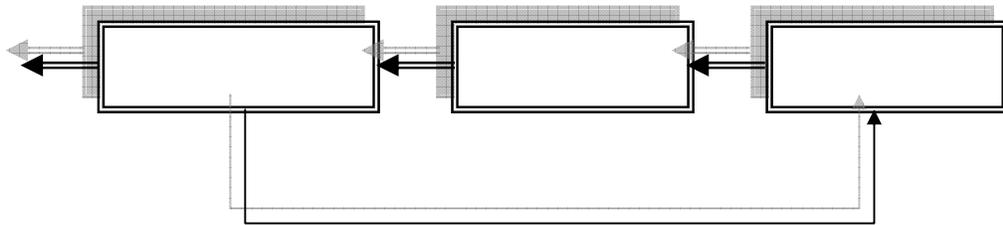
.22

:

:

-

:17



.23

:

:

-2

:

-3

:

-4

:

-2-3-II

:

. :

: -1

	:	-2
	:	-3
	:	-4
	:	-5
	:	-6
	:	-7

:	:	-8
	:	
	:	
:		-1
	:	-2
		-3
	:	-4

.

.

.

:

.

:

.

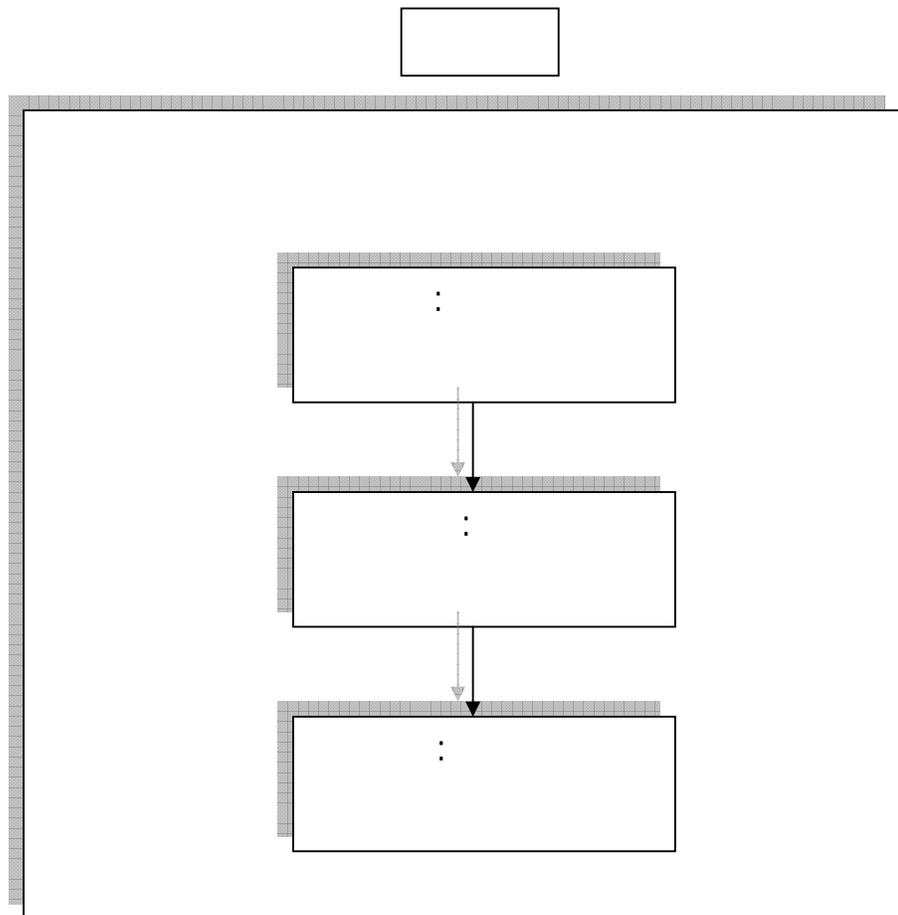
:

.

:

-1

:18 :



.1996

-4-II

:

:

-1-4-II

:

"

"1

¹صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، در الجامعة للنشر مصر، 2002 ، ص14.

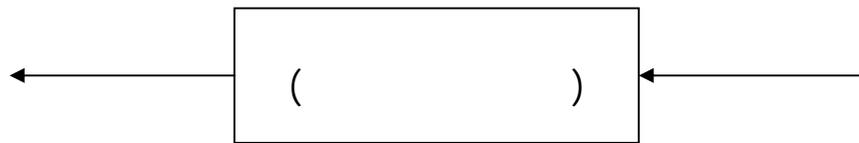
:"
" () ()
" 1"

2"

:

-
-
-

: 19



.16

:

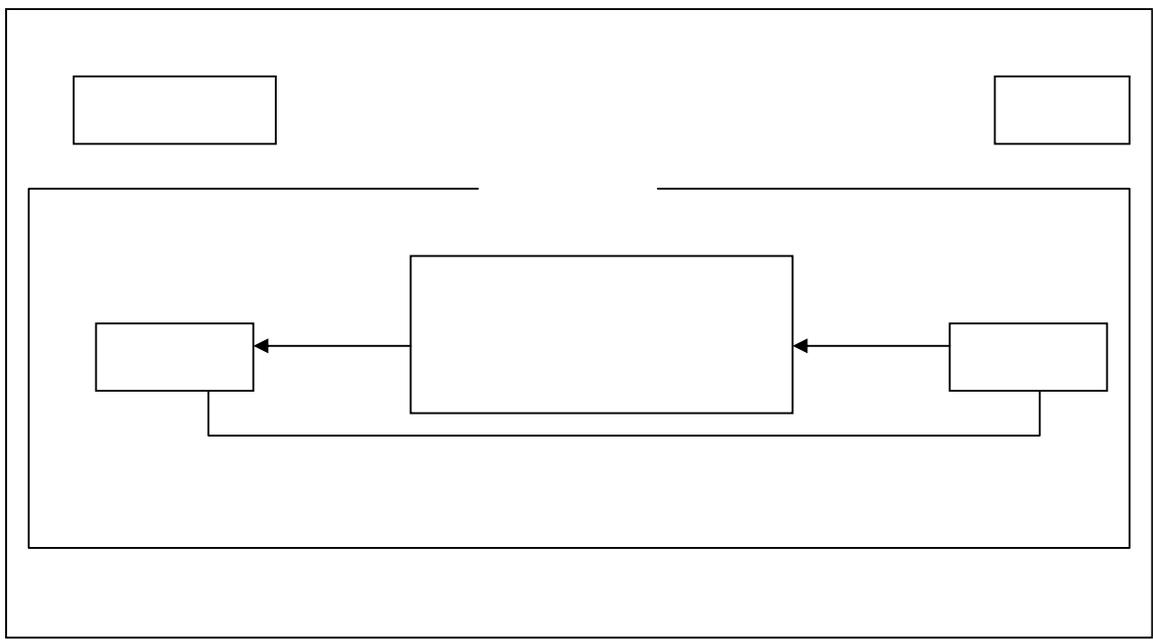
()

"

¹الدهر اوي كمال الدين مصطفى، محمد سمير كامل، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعة الجديد للنشر، مصر، 2000، ص15.
²أحمد حسن علي حسن، مرجع سبق ذكره، ص21.

)
(Hard war soft war) (

:20



:
.9 2000

· :
=====

: -

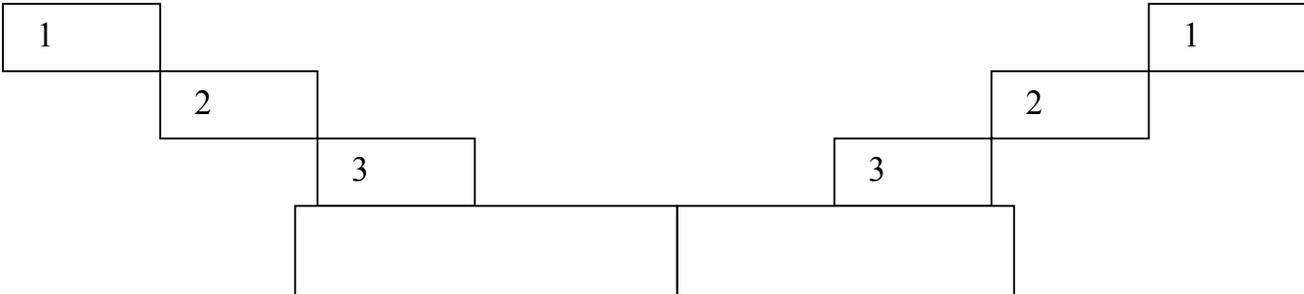
: -

: -

: -

: -

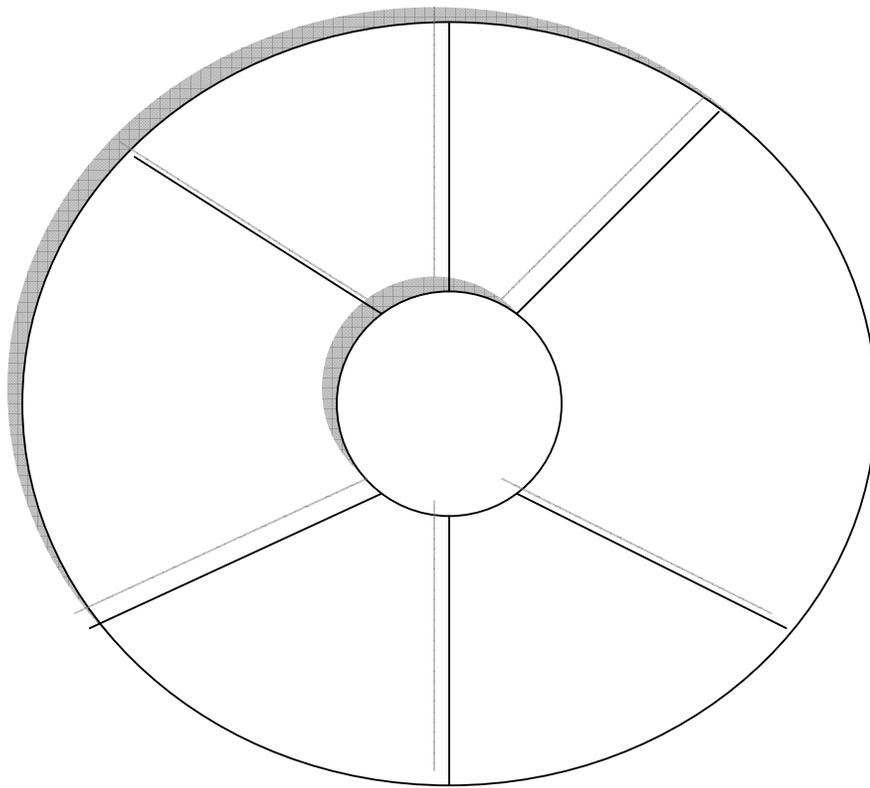
:21



.37

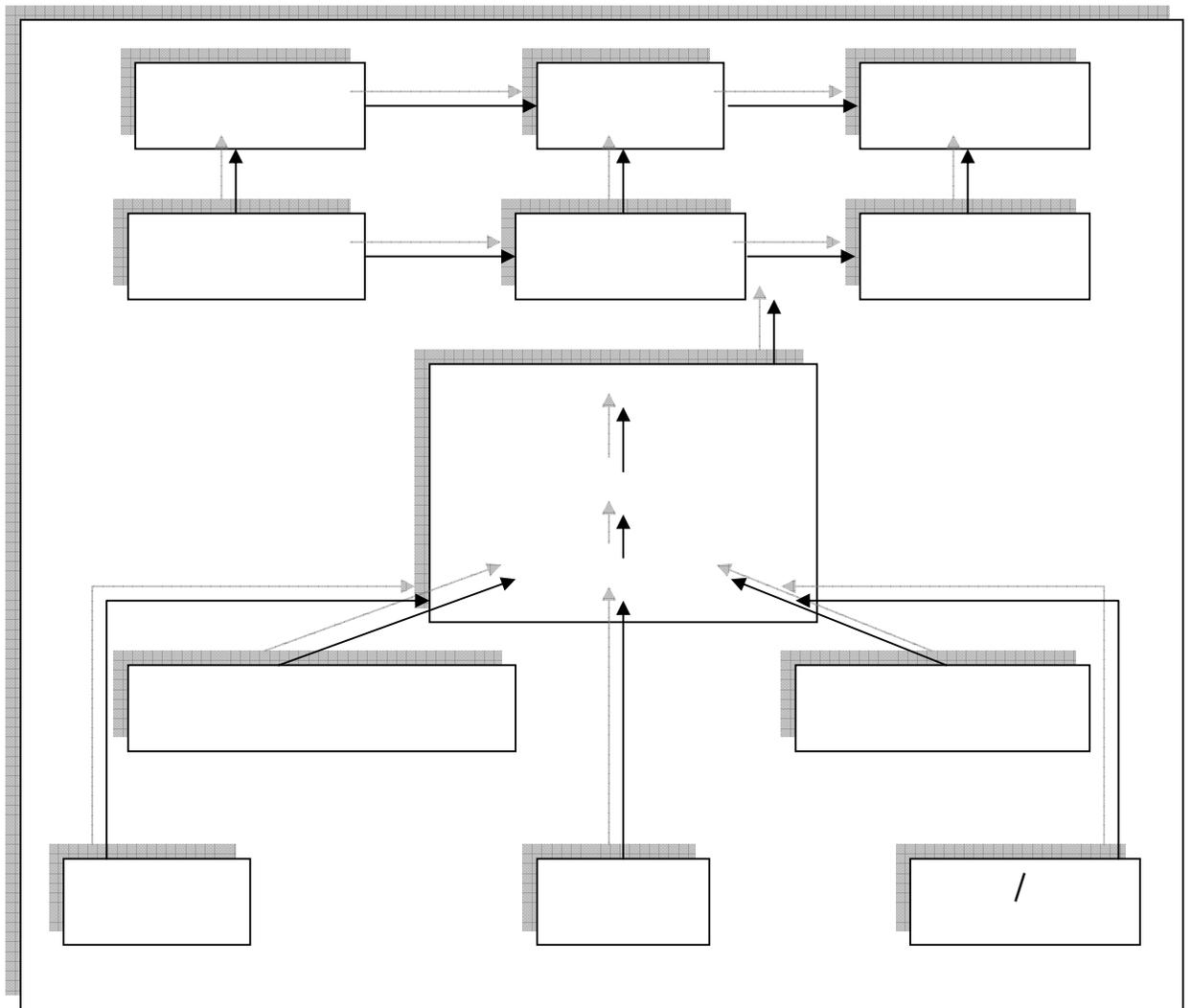
:

:



.35

:



:
1994.

:

:

-

-

-

-

1

:

-1

:

-2

(..)

:

-3

.()

:

-4

¹عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة، للنشر و التوزيع، مصر 1998، ص44.

· : -2-4-II

· :
· : -1

· ...

· : -2

· : -3

· : -

· : -

· : -4

· : -5

	:	-6
	:	
1:	:	-1
:	:	-
	:	-
:	:	-2
:	:	-

¹محمد نور برهان، غازي إبراهيم رحو، نظم المعلومات المحاسبية، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 1998، ص44.

	:	-
(..)	:	-
	:	-
	:	-3
	:	-
	:	-
.. ...	:	-
	:	-3-4-II
	: ¹	-1
	:	-

¹الدهر اوي جمال الدين مطفى، محمد سمير كامل، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية الجديدة للنشر الاسكندرية، مصر، 2000، ص19.

)

(

)

.(

:

-2

S.G.B.D1 :

-3

:

:

-

¹ Système de gestion de bases de données.

. :

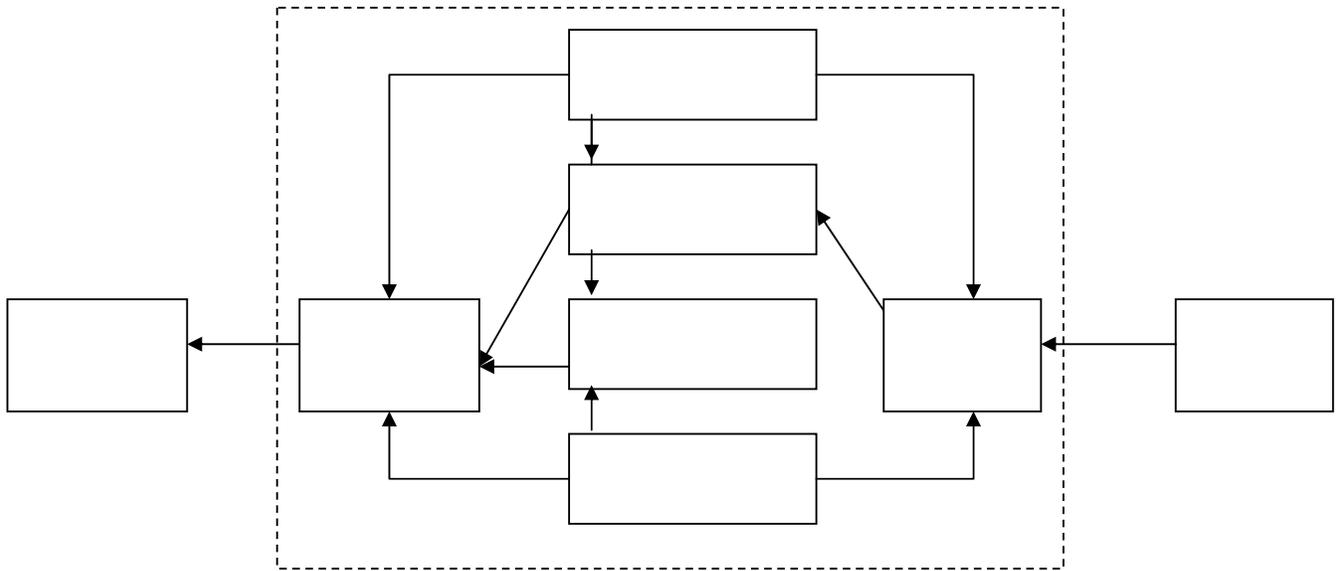
: -

: -

: -4

: -5

:24



.

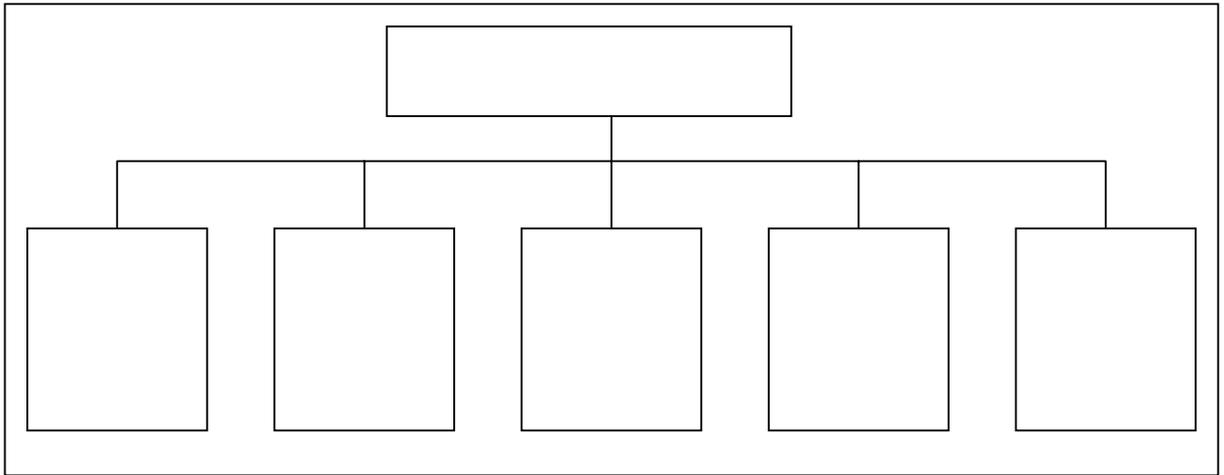
.20

:

:

24

. : 25



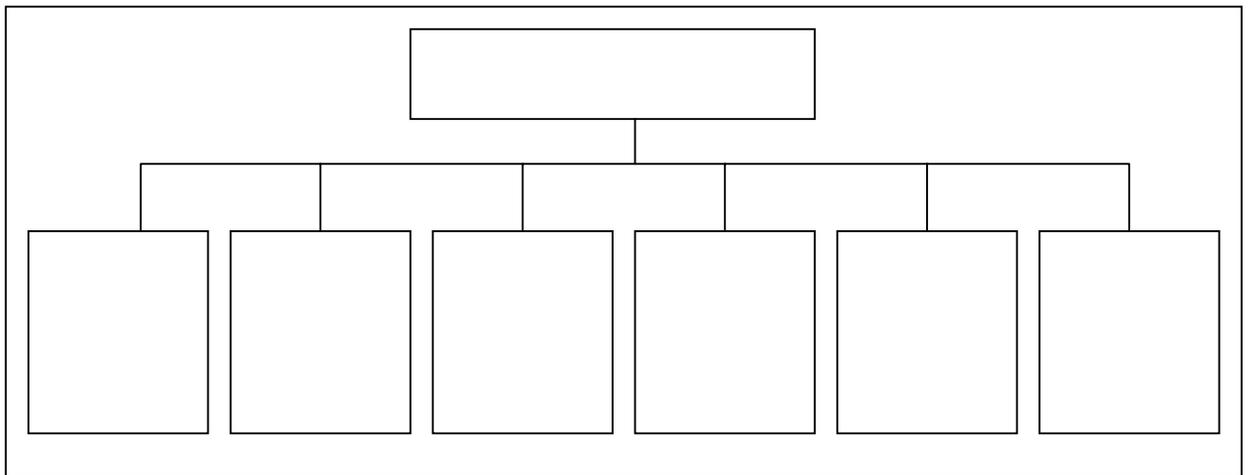
:

.48 1998

:

-

. : 26



.50

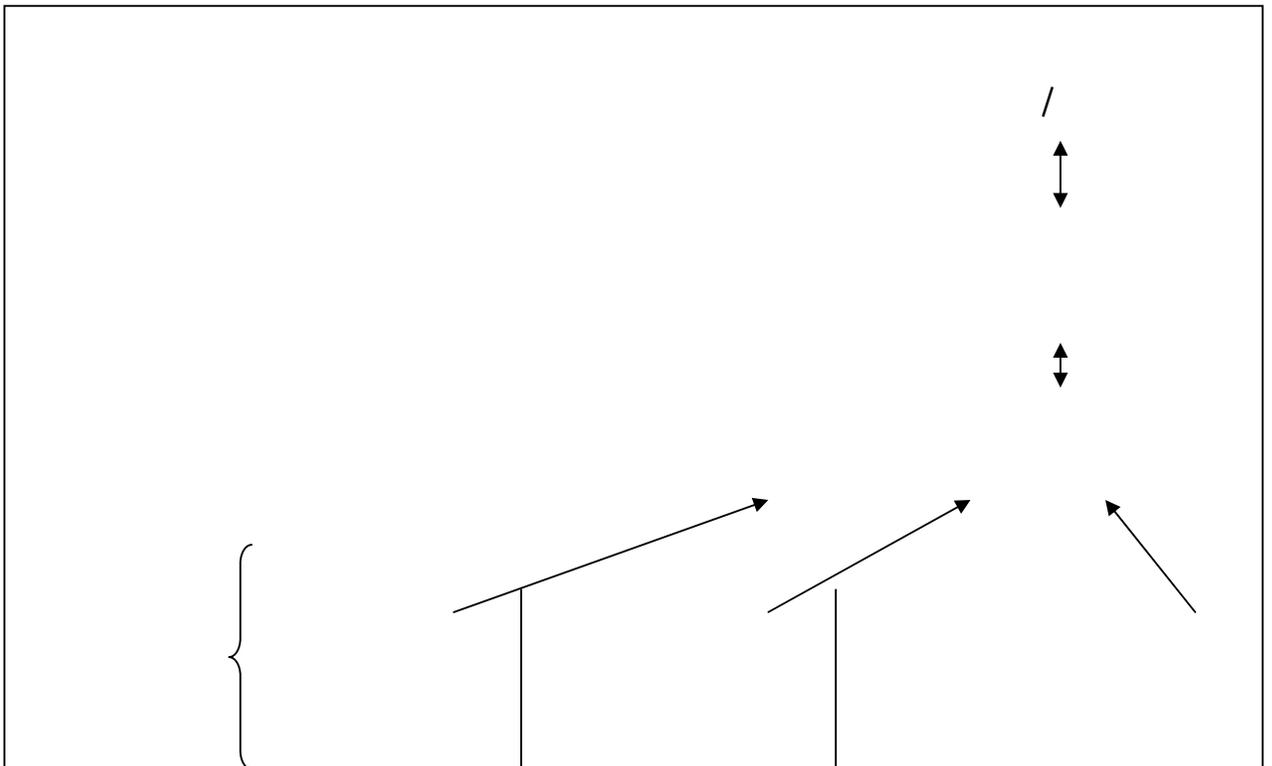
:

:¹

-

27

27



¹ Robert Reix, systemes d(information et management des organisations, edition vuibert, edition II 2002, P145.

Robert Reix, systèmes d'information et management des organisations, édition vuibert, :
edition II 2001, P142

:

:

:

:

:

:

-1

:

-2

:

:

-

-

-

-

-

.

:

.

:

:

:

:

-1

.

:

-2

.

:

-3

.

-4

.

:

-5

.

:

-6

:

.

-

.

-

.

-

:

:

- :

- :

- :

-

-

-

-4-4-II

-1 :

1

¹سعد غالب ياسين، نظام المعلومات الغدارية، اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص531.

: -2

.

: -

- 3

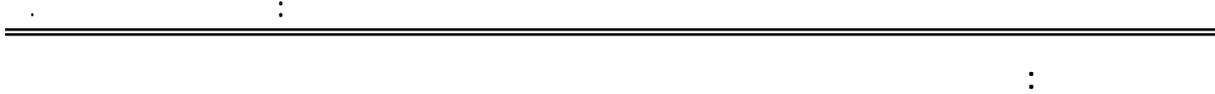
: -

-

-

-

-





تمهيد:

إن القرارات التسويقية الواجب اتخاذها داخل أي مؤسسة تعطي مدى واسع من المجالات التسويقية بدءاً بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة مروراً بالمزيج التسويقي وكذلك بالقرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي والرقابة على نواتج أعماله.

فمثل هذه القرارات تحتاج إلى جمع بيانات متعددة وشاملة ومتجددة عن البيئة التي تعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهذا ما دفع المؤسسات إلى إنشاء نظام للمعلومات يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

III-1- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

III-1-1- المفهوم والحاجة لنظام المعلومات التسويقية:

فقد عرف بعض الكتاب نظم المعلومات التسويقية بأنها (نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الخارجية والداخلية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق).¹

وقد عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية بأنه (نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين مجوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها).²

وفي تعريف آخر (بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة).³

ويعرف نظام المعلومات التسويقية هو (ذلك التركيب من الأفراد-الإجراءات-والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحويلها وصياغتها بشكل ذي معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية).⁴

ويعرف كذلك بأنه (على أنه هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب).⁵

ومن العرض السابق للتعريف نستخلص ما يلي:

¹-د. 145

².86

³ 1997 208

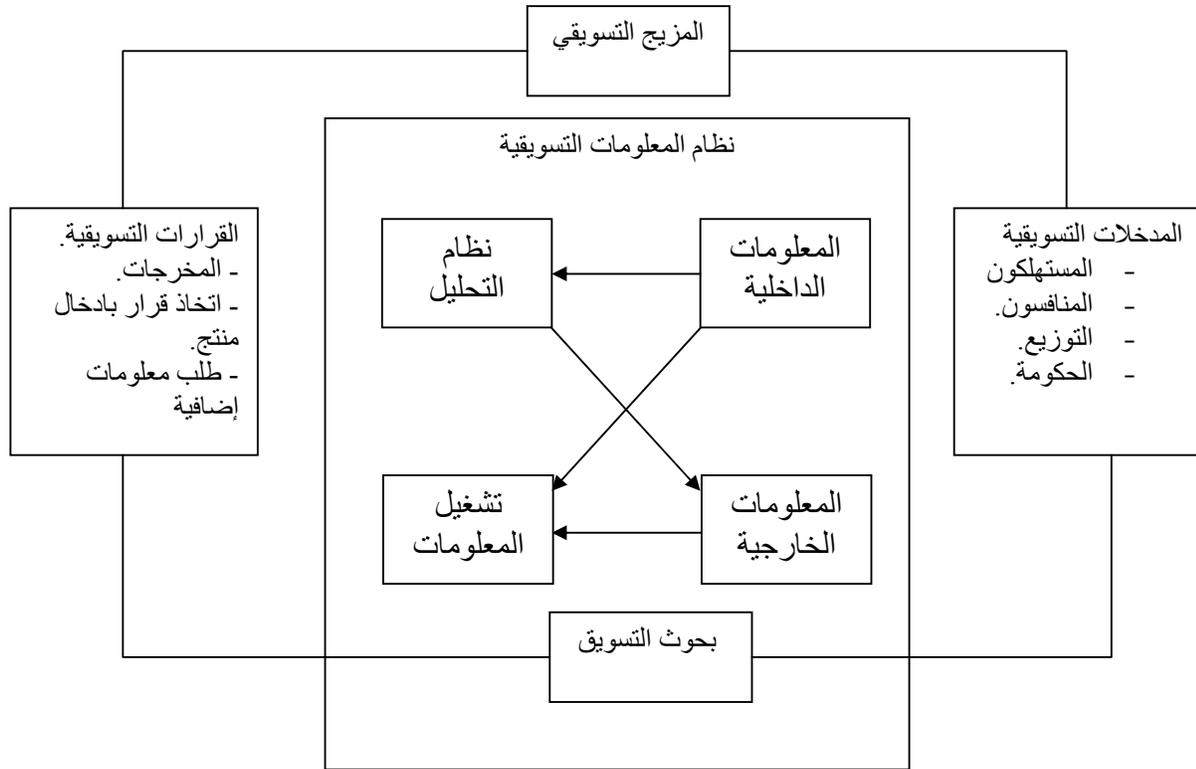
⁴ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1995، ص 49.

⁵ -محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 95.

- أن نظام المعلومات التسويقية يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.
 - إن نظام المعلومات التسويقية يبني على الأفراد، والآلات والإجراءات المستخدمة داخل النظام.
 - إن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية عن الأسواق، والسلع، والعملاء، والبيئة إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.
 - إن نظام المعلومات لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل.
 - تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها والوقت المطلوب فيه.
- فنظام المعلومات هو كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب.
- ولنظام المعلومات مزايا أهمها:¹

- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة

الشكل رقم 28: نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد فريد صحن، د-مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 45.

¹زكي خليل الماعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص 194.

- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة.
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
- السرعة والدقة في طرح المعلومات التفصيلية.
- تزويد كل مستويات إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط.
- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء.
- نتائج قابلة للقياس.

وقد تبدو للبعض أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد لبحوث التسويقية ولكن هناك فرق كبير بينهما حيث أن بحوث التسويق تمدنا بالمعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات غير المنتظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المؤسسة من وقت لآخر.

فبحوث التسويق تهدف إلى الحصول على مجموعة من المعلومات المختلفة حول مشكلة معينة ومحددة في السوق قد تكون خاصة بالمستهلكين أو المدعين أو السلعة.

أما نظام المعلومات التسويقية تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث أنها تهدف إلى ضمان تدفقات مستمرة من المعلومات إلى أجهزة الإدارة حتى تتمكن من اتخاذ قرارات الرقابة والتخطيط.

جدول رقم 07 : المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة وقتية
طبيعة المشكلات	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصدر المعلومات	خارجية داخلية	خارجية

المصدر: محمد فريد الصحن، د-مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، إسكندرية، مصر 1998، ص 46.

فنظام المعلومات التسويقية الفعال قادر على تحقيق الجوانب التالية:¹

- توليد التقارير الدورية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها (مثل رصيد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة).

¹د-محمد فريد الصحن، مرجع سابق ذكره، ص 94.

- تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة.
- تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.
- مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في فهم الأنشطة التسويقية (ماذا يحدث إذا تم زيادة الإعلان بنسبة 10% أو زيادة المخزون بنسبة 20%).
- فنظام المعلومات التسويقي المتكامل يكون مسؤول عن تزويد كافة مستويات المؤسسة بالمعلومات (الداخلية والخارجية) وهذا بشكل منظم ومنتظم وهذا ما يستفاد منه في تفهم ودراسة أوضاع معينة واتخاذ قرارات إدارية وتسويقية سليمة.

الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

- اهتمام المؤسسة كان موجها نحو الموارد الأساسية وهي الأموال والمواد والآلات والأيدي العاملة، بينما أهملت موردا رئيسيا داخل المؤسسة وهو المعلومات وهذا المورد أصبح ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص.
- وخاصة في ظل التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة التي جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت فالحاجة لنظام معلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب.
- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية.
- إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الدولية جعل من هذه المؤسسات بعيدة عن أسواقها ومن ثم تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة وتفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات.
- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين
- فهناك فرق بين حاجات المشترين ورغبات المشترين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز، تمايز المنتجات الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافس جيد.
- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات هناك ضغطا على المؤسسة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة وكذلك دورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه فهذا ما يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها.

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربعة وتلك التي ينبغي استبعادها.

استياء المستهلكين:

ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب البرنامج التسويقي ولا تعرف المؤسسة أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

- انفجار المعلومات

فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها(أي إدارة هذه المعلومات) ويلاحظ أن متطلبات وجود نظام فعال للمعلومات قد تم مقابلته من خلال التغييرات التكنولوجية الحديثة في دنيا مجال الحاسبات الآلي وهذا ما مكن المؤسسات صغيرة الحجم والمتوسطة أن تدخل نظام المعلومات وقد امتد هذا المفهوم إلى المؤسسات غير الربحية مثل الجامعات والمستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات وما يمكن أن تستفيد منها.

III-1-2-خصائص ومكونات نظام المعلومات التسويقية:

الخصائص:

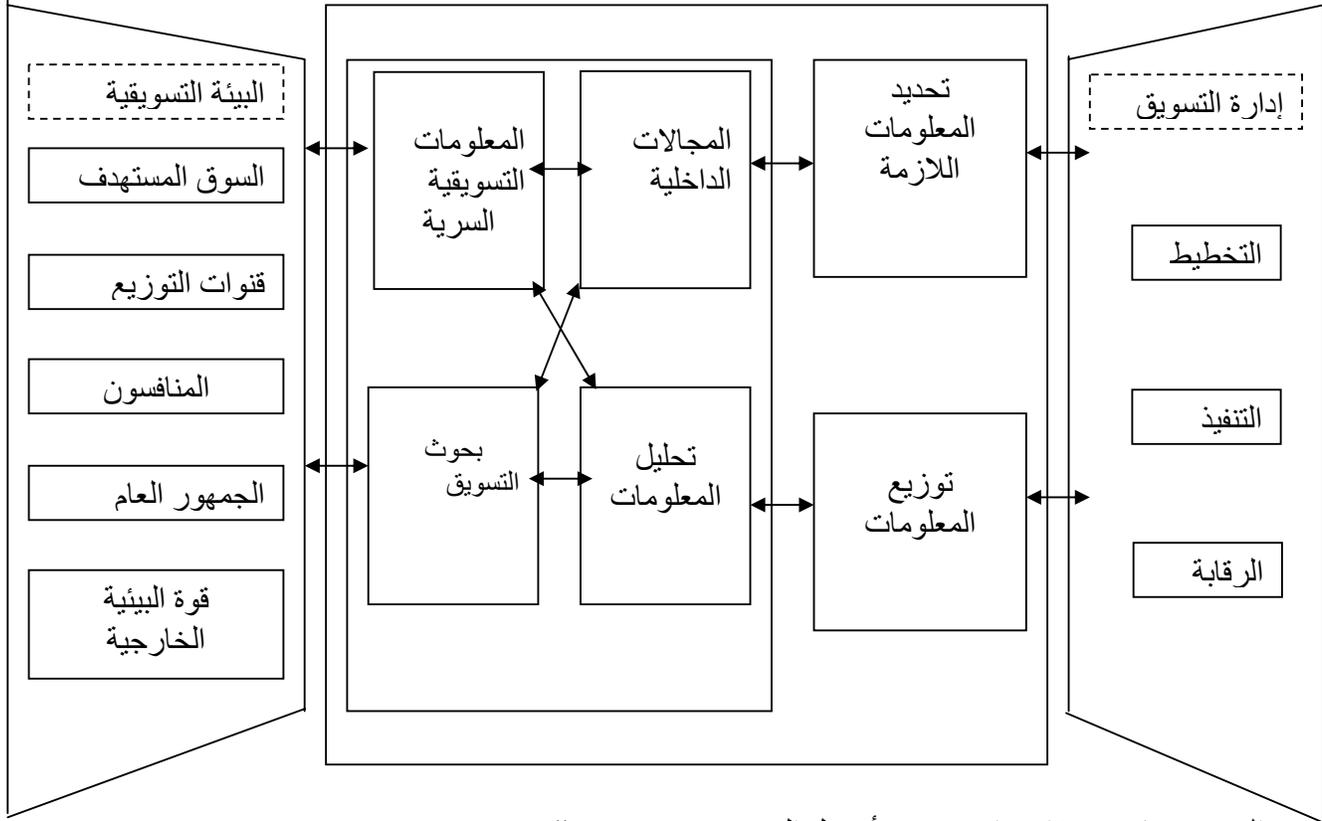
يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، جمع هذه البيانات، تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية. وتخزين البيانات واسترجاع المعلومات مستقبلا.
- أنه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما ويحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.
- انه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة. وإذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها. فيعتبر إسرافا أو تكلفة ضائعة.
- فنظام المعلومات المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل كلفة. ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية. و بذلك يمكن رصد أداء المنتجات و الأسواق و الجهود البيعية الشخصية و غير الشخصية و غيرها من المجالات التسويقية الأخرى.
- فبدون نظام المعلومات التسويقية غالبا ما تتعرض البيانات و المعلومات التي تنساب من هذه المصادر(الداخلية و الخارجية) إلى الفقدان أو التحريف أو التأخر.

مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم الفرعية، التي ترتبط ببعضها بشكل تكاملي ويوضح الشكل رقم (29): مكونات نظام المعلومات التسويقية

شكل رقم 29: مكونات نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: ناجي معلا.د.رائف توفيق. أصول التسويق-مرجع سبق ذكره ص 91

1-السجلات والتقارير الداخلية:

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية.

كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق إزاء ما تقوم به المؤسسة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

و تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة و يتم الحصول عليها بسرعة و يجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها و

لهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها و تقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

2-الاستخبارات التسويقية:

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات و المصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية.¹

و تعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها

و برامجها التسويقية و تزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة.²

و تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات أهمها:

- موظفو المؤسسة من مديرين و مهندسين و علماء و باحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، و مصادر مهمة و المستمرة و المنتظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة و ما يقوم به المنافسون من أفعال و ممارسات.

- التقارير و المعلومات المنشورة إن هذه المعلومات و المواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحف عن هذه المؤسسات

و انجازاتها و اختراعاتها و ما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة.

- التقارير و النشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي و غرف الصناعة و جمعيات المصدرين و مراكز الأبحاث و الاستشارات.

- ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، و دراسة و تحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، و تكلفتها الإنتاجية و طرق إنتاجها و يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل أوضاع المؤسسات المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية، و حجم الإنتاج، و نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات.

- الموظفون في المؤسسات المنافسة حيث تعد طلبات التوظيف ما تتضمنه من شروط و مؤهلات علمية و عملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المؤسسات.

و كذلك العملاء و الموردین في تعاملاتهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدرا للمعلومات التسويقية السرية.

¹دمحمد فريد صحن، مرجع سابق، ص96.
²ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 93

و قامت المؤسسات لأجل تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق إلى تحسين نفسها ضد ممارسات المؤسسات المنافسة و المحافظة على سرية ما تقوم به من أعمال كما قامت في الوقت نفسه بإنشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التي تنتشر عن المؤسسات المنافسة و تحليلها

و توزيعها على الجهات التي تحتاج إليها داخل المؤسسة . و تختلف الاستخبارات التسويقية عن نظام السجلات و التقارير الداخلية في أن معلومات (المخرجات) تتجه صوب المستقبل بدلا من معلومات الحاضر أو الماضي التي تتميز بها نظام السجلات.

3-بحوث التسويق:

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة و التي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها (مثل تقديم منتج جديد إلى السوق) و هي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين و العملاء بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة، فتعرف بحوث التسويق بأنها جمع

و تسجيل و تحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع و الخدمات، و يمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي.¹

فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات و تحليلها و تحليل المشاكل التسويقية ذاتها.

فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية و تبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة ثم جمع البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية حيث تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية و الخارجية و تركز بحوث التسويق على جمع البيانات و المعلومات من البيئة الخارجية.

بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات و تحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها و هذا يعني أنه يرتبط البحث التسويقي بدراسة مشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق.

في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر و يومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة.

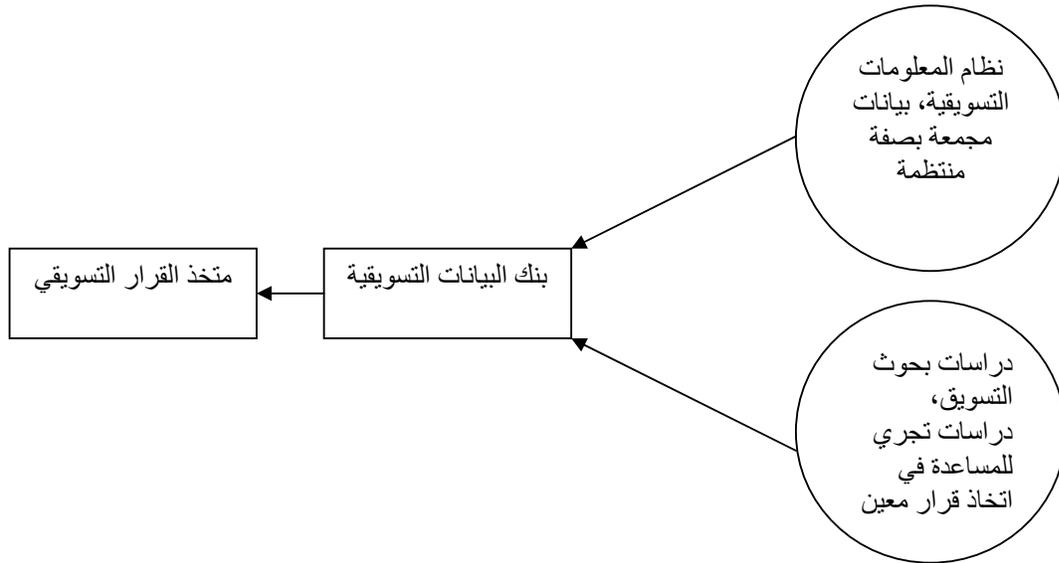
و تعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها و خططها التسويقية نحو السوق و العملاء و السلع فالنظام الكفاء الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها و هذا مايسمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل و الأزمان التسويقية، و بذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما علاجيا

¹-دمحمود صادق بازرة، بحوث التسويق، التخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية، الرياض، 1996، ص 10.

و وقائيا في نفس الوقت.

فبنسبة للمؤسسات التي ليس لها نظام المعلومات التسويقية فهي تعطي دورا كبيرا لبحوث التسويق، أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام. فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المعينة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير البيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة و كلاهما يشكل بنك البيانات التسويقية.

شكل رقم 30: علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق



المصدر: عمر و خير الدين، مرجع سابق، ص 152

يمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية في الآتي:¹

- أن نظام المعلومات التسويقي يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق و ليس على دراسات خاصة و على فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق.
- أن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بشكل أكثر ما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية.
- أن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل و يحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه و تتميز بحوث التسويق بالتحليل المتعمق لمشكلة أو مسألة معينة.

4- تحليل المعلومات:

هي مجموعة من الأدوات الإحصائية و نماذج القرارات و البرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية و تمكن من استخلاص المؤشرات و النتائج من المعلومات التي تم جمعها.

¹ علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية (المبادئ و التطبيقات) مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 348.

فالتحليل يختص في اختيار أنسب الوسائل و الأدوات و المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس و تحليل البيانات و المعلومات التسويقية و تقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، و المبيعات و المخزون كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل: تقدير حجم المبيعات اختيار أنسب الوسائل الإعلانية و على مدير التسويق أن يكون على معرفة بالأدوات و الوسائل المتقدمة لتحليل البيانات و التوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة.

III-1-3- وظائف، مقومات وأهمية نظام المعلومات التسويقية:

وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتلخص وظائف نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة و الموارد المستخدمة فيها و الظروف و المتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر و غير المباشر في أهدافها.
- تبويب و تصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها و استنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و رقابة التنفيذ و تقييم الأداء.
- حفظ البيانات و المعلومات وفق نسق و ترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير و كلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف و أوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة و يكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات للاستفادة منها
- توزيع المعلومات و المؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات و أقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

مقومات نظام المعلومات التسويقية:

- حتى يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، ينبغي أن تتوفر الأمور التالية:
- توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، المواد المتاحة لها.
 - توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات و إجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
 - توفر القدرة على إدارة المعلومات إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات و لا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل و التخزين لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية، و لكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة و التي لا تقل في أهميتها و خطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

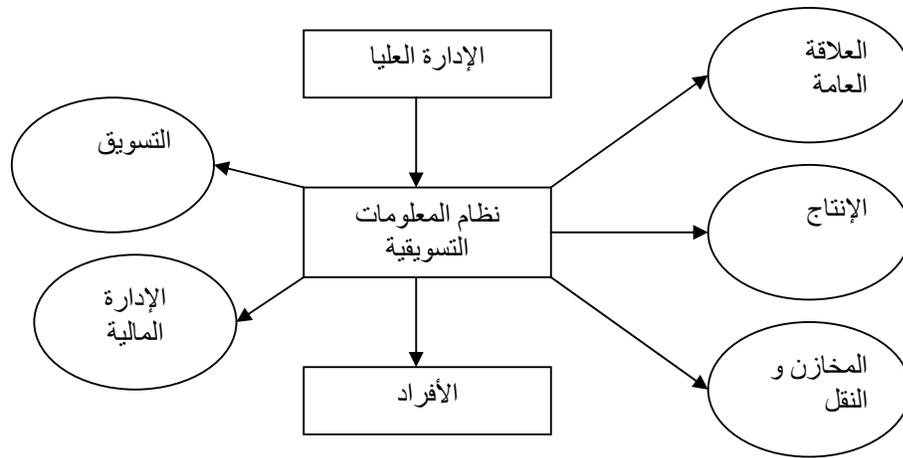
أهمية نظام المعلومات التسويقية:

- تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام و توفيره المعلومات في الوقت المناسب و الجودة و الدقة المناسبين و تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:¹
- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل و أثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية.
 - تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى الأعمال ككل و ليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء و التخزين و السياسات التسويقية و تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل.
 - تمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل، كل سلعة و كل منطقة بيعيه و مساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد خلال نظام الحاسب الآلي و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي، فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.
 - تزداد أهمية نظام المعلومات التسويقية في القرن الواحد و العشرين و ذلك للأسباب التالية:
 - ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود و الحواجز بحيث نستطيع الحصول على المعلومات و البيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات.
 - وجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء وخدمات، و قوانين و لوائح بحيث تعطيك هذه المعلومات خلال شبكات المعلومات الدولية.
 - الاتجاه إلى نظام العولمة مما يمثل تحويل لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى إلى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكات المعلومات الدولية.
 - انتشار التجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر وسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآتية للتجارة الإلكترونية.
 - سرعة التغييرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع و الخدمات و الأسواق و المناخ الاقتصادي الاجتماعي في العالم الذي يبرر أهمية نظام المعلومات التسويقية.
 - تعتبر المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ذات قيمة عالية للمديرين خاصة مديري التسويق في اتخاذ قراراتهم التسويقية حيث توجه معلومات المديرين إلى القرارات الرشيدة في

¹طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 208.

مجال أعمالهم حيث يزود النظام المديرين بالمعلومات التسويقية والإستراتيجية لاتخاذ قراراتهم و الرقابة على الأنشطة التسويقية و لا بد أن تكون المعلومات منتظمة باستمرار فمثلا: إذا أحس مدير المبيعات بمشكلة معينة مع قطاع كبير من العملاء ويريد أن يحل هذه المشكلة يستطيع نظام المعلومات أن يوفر له البيانات و المعلومات التي يستطيع من خلالها أن يحل مشكلة العملاء بسرعة و بأقل جهد و كذلك مدير المخازن يستطيع أن يستفيد من نظام المعلومات التسويقية بمعرفة الطلبات الحالية للعملاء و الطلبات المتوقعة و يتم تجهيزها لنقلها إلى العملاء مباشرة بعد مقارنة المخزون الحالي من السلع مع الأصناف المطلوبة، و كذلك مدير الإنتاج يستطيع أن يستفيد من المعلومات التسويقية المتاحة في إعداد خطط الإنتاج و جدول التشغيل حتى يحقق المطلوب للعملاء في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة لذا فإن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يستفيد منه كل المديرين في المؤسسة و ذلك كما هو في الشكل

الشكل رقم 31: يوضح مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: د-أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، 153.

III-2-البحوث التسويقية:

تمهيد:

تتغير أذواق المستهلكين في عالم و يشهد كل يوم بل كل ساعة تغيرات متلاحقة وسريعة، الأمر الذي يفرض تغيرا على استراتيجيات التسويق في معظم المؤسسات، حيث أنه يجب أن تطور المؤسسات أعمالها ومنتجاتها لتتماشى مع هذا التغير وإلا أصبحت هذه المؤسسات متأخرة عن اللحاق بركب التقدم في مجال السلع والخدمات.

فقد لا يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية توفير المعلومات اللازمة، وهذا يتعين على إدارة التسويق إجراء دراسات تستهدف الحصول على هذه المعلومات والتي تفيد الإدارة كثير في تصميم ووضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات التسويقية.

III-2-1- مفهوم وخطوات بحوث التسويق:

مفهوم بحوث التسويق:

نعرف بحوث التسويق بأنها جمع وتسجيل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي.¹

نلاحظ في هذا التعريف انه يوضح بحوث التسويق في صورتها التقليدية، فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات وتحليلها، ولكن بحوث التسويق لا يقتصر على جمع وتحليل البيانات فقط، إنما تشمل تحليل المشاكل التسويقية ذاتها.

وهناك تعريف آخر لبحوث التسويق: بأنها عملية التحليل العلمي لمشاكل التسويق وبناء النماذج الخاصة بالمشكلة والبحث عن الحقيقة بغرض تحسين عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.²

ويعرف " كوتلر " البحث التسويقي بأنه: تصميم منظم لتجميع أو تحليل وكتابة تقرير وإيجاد العلاقة للموقف التسويقي المحدد والذي يواجهه الشركة³ ويرى أن نظام المعلومات في بعض الحالات لا يعطي للمديرين بعض التفاصيل عن العملاء والمشاكل المتوقعة، لذلك يلجأ المديرين إلى إجراء دراسات رسمية محددة، حيث يقوم الباحثون في مجال التسويق بدراسة توقعات الأسواق وحصص الشركة في السوق مع تحديد خصائص السوق والتنبؤ في المستقبل، ولذلك تنشأ معظم الشركات أقسام في إدارتها تسمى إدارة بحوث التسويق.

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن وضع تعريف: بحوث التسويق تقوم على جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل تسويقية معينة، وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم بما يساعد على اتخاذ القرارات السليمة اتجاه المشاكل.

ويمكننا استنتاج محتويات بحوث التسويق من خلال هذا التعريف وهي:

(1)- وجود مشكلة معينة هو أساس قيام بحوث التسويق ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير متوفرة حالياً بالمؤسسة أو غير دقيقة حتى يعتمد عليها في اتخاذ القرار المطلوب.

(2)- بحوث التسويق منهجا منظما وموضوعي:

☞ **منظما:** أي يجب أن يمر البحث من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة وينتهي باستخلاص النتائج وكتابة لتقرير النهائي، أي يجب تخطيط كافة المراحل.

10 1996

/ - 1

.16

/ - 2

.18 Philip Kotler

- 3

.302 1995

- 4

☞ **موضوعي:** فالباحث التسويقي يجب أن يكون مجردا من الأهواء والنزعات الشخصية أي لا يجب أن يكون البحث متحيزا ولا تحكمه العواطف خلال أي مرحلة من مراحلها.

(3)- الهدف من البحوث التسويق هو إمداد المؤسسة بالمعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية فبعد تحليل وتفسير البيانات ينتج لدينا معلومات مفيدة تقلل من عنصر عدم التأكد.

(4)- تسير جميع البيانات المطلوبة وفق أهداف الدراسة وقد تكون بيانات أولية أي تم جمعها خصيصا لغرض البحث المطروح ويتم ذلك ميدانيا أو قد تكون ثانوية أي تم جمعها من قبل بواسطة باحثين آخرين وهي منشورة، إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية، أما تسجيل وتشغيل وتحليل البيانات فتشير إلي عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها فتحليل البيانات هي عملية استخراج علاقات ومؤشرات هامة تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

(5)- القيام بالبحوث ليست هدف في حد ذاته، وإنما هي وسيلة لتحقيق الهدف المطلوب، وهو اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

وبصفة عامة فإن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها والمستخدمه في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي. وعلى هذا يجب أن تتصف بحوث التسويق بالصفات التالية:¹

الموضوعية، الشمولية، الارتباط بالمشاكل وإمكانية ترجمتها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.

خطوات البحث التسويقي:

اتصاف بحوث التسويق بأنها عملية منظمة وموضوعية تتغير نظرتنا إليها من مجرد مجهود فردي لجمع البيانات إلى نشاط مخطط ومنظم يهدف إلى ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية.

فعند القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها حتى تتحقق العملية.

وهذه الخطوات منظمة ومرتببة ومتسلسلة في سياق يسهم في تحقيق الأسلوب العلمي، وهذه الخطوات هي:

☞ تحديد المشكلة وأهداف البحث.

☞ تحديد المعلومات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

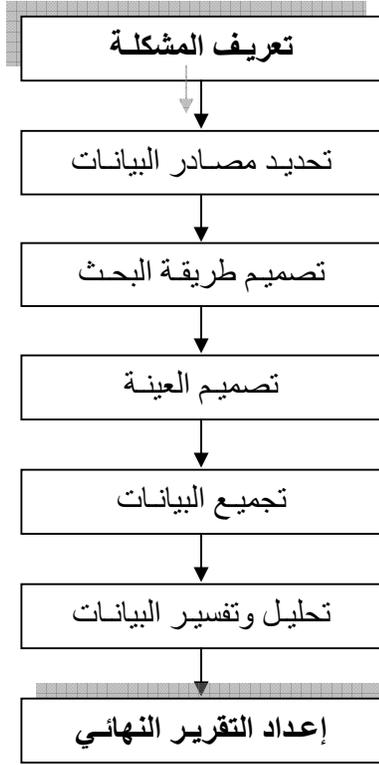
☞ تصميم طريقة البحث.

☞ تصميم العينة.

☞ تجميع البيانات.

☞ تحليل وتفسير البيانات.

☞ إعداد التقرير النهائي.



المصدر: د. عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص154.

تعريف المشكلة:

وهو الخطوة الأولى نحو حلها، وتعني المشكلة أن شيئاً ما يسير بشكل خاطئ أو على غير المألوف أو أن خطأ ما قد حدث، مما أثر على سير الأمور وجعلها تنحرف على مسارها المخطط لها. وتهدف بحوث التسويق إلى تحديد إبعاد المشكلة التسويقية أو اكتشاف الفرصة التسويقية.

وقد يتصور البعض أن البحث يجب أن يجري عند ظهور مشكلة معينة ولكن في الواقع العملي قد يتوافر لمدير التسويق رؤية معينة عن فرصة تسويقية جذابة، ولهذا فهو يقوم بالبحث التسويقي لمساعدته على تحديد مدى جاذبية الفرصة للتطبيق والاستغلال.¹

فبداية البحث التسويقي هي اكتشاف المشكلة أكثر من التعرف عليها، فالباحث يكون أمامه مجموعة من الظواهر أو الأعراض التي تشير إلى وجود مشكلة ما، وهذه المشكلة غير معروفة بالنسبة للباحث، فمثلاً: انخفاض في المبيعات، فالباحث لا يعرف ما الذي يؤدي إلى حدوث مثل هذا الانخفاض (منتجات قديمة بأسعار مرتفعة).

وقد يتبادر إلى الذهن أن تحديد المشكلة أمر سهل، ولكنه من أصعب الأمور فهو يحتاج إلى دراية وخبرة كبيرة، وتحديد المشكلة يكون في الغالب أهم من حلها، فغالبا ما يركز مديرو التسويق على إيجاد الحل الصحيح أكثر من تركيزهم على توجيه السؤال الصحيح.

فالخطأ في تعريف المشكلة سوف يترتب عليه أخطاء في المراحل الأخرى من البحث فالمشكلة التي يتم تحديدها بطريقة جيدة وواضحة هي مشكلة نصف محلولة، هذا يعني أن التعريف الجيد للمشكلة يعطي للباحث توجها محددًا نحو ما يجب عليه أن يقوم به.

فيتعين على الباحث أن يضع أهدافا واضحة ومحددة بعد الاكتشاف والتعرف على المشكلة، وهنا نميز بين ثلاثة أنواع من الأهداف:

1- أهداف استكشافية:

وتتمثل هذه الأهداف في جمع البيانات اللازمة لإعطاء تصور أشمل يمكن أن يساعد في تحديد المشكلة بشكل أوضح، وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث.

2- أهداف وصفية:

وتتمثل في وصف السوق المحتملة لسلعة التي ترغب المؤسسة في طرحها وبالتالي فإن عمل سيناريو لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك السوق.

وكذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وصف اتجاهات وتفضيلات جمهور معين من المستهلكين والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

3- أهداف سببية:

تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع اختبار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون أسباب في حدوثها، وهنا يكون على الباحث دراسة وتحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين أسبابها المحتملة.

فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض الحصة السوقية لمؤسسته في السوق، فيكون عليه البحث عن الأسباب التي تكون قد أدت إلى ذلك ولما كان انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب (كانخفاض كفاية مندوبي البيع، ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة مع المنافسين، أو عدم القيام بأية جهود ترويجية).

فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة وبين أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون مسؤولية مدير التسويق.

صياغة فروض البحث:

بعد قيام الباحث بالتعرف على المشكلة حول البحث، ووضع الأهداف الأساسية لبحثه، فإن الخطوة التالية تقتضي منه صياغة جملة أو عدة جمل تعبر عن المشكلة وتحدها تحديداً دقيقاً، فالفرض هو سبب محتمل للظاهرة محل الدراسة قد تثبت صحته أو خطأه.

وتكون صياغة الفروض في شكل علاقات افتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون أسباباً في حدوثها، ويعتمد مضمون هذه العلاقة على الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، فإذا كان الهدف هو تفسير حدوث مشكلة (هدف تفسيري)، فإن الأمر يقتضي وضع مجموعة من الفروض التي تنطوي على محاولات لبناء علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين ما يفترض أن تكون أسبابها.

وقد تكون الفرضية: يؤثر الأطفال في الوقت الحاضر على قرار الشراء الخاص بأسرهم وذلك فيما يختص بمنتجات البقالة، وبعد تكوين الفرض فإن الباحث يقوم باختباره.

ولصياغة الفرضيات صياغة دقيقة فإنه لا بد من طرح مجموعة من الأسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية يمكن دراستها وتحليلها بطريقة منطقية.

ويعتمد محتوى وشكل الفرضيات على عدد من العوامل منها مدى توافر دراسات سابقة عن الموضوع البحث من جهة، بالإضافة إلى خبرات القائمين على البحث نفسه.

تحديد مصادر المعلومات:

بعد تحديد المشكلة وأهداف البحث وتكوين الفروض التي يراد اختبارها يقوم الباحث بتحديد مصادر البيانات التي ستستخدم والتي تتفق مع أهداف البحث، فهذه الخطوة تشتمل على تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة، التي غالباً ما تترجم الأهداف الأساسية للبحث وكذا مصادر الحصول على هذه البيانات.

وهنا تقسم البيانات إلى قسمين حسب المصدر، مصادر ثانوية ومصادر أولية:

فالبيانات الثانوية: هي بيانات تم تجميعها من قبل لغرض آخر غير غرض البحث، ومن أمثلتها البيانات الموجودة في سجلات المؤسسة والبيانات التي تنشرها الحكومة مثل تقارير مؤسسات الإحصاء، كذلك منشآت البحوث التي تقوم بتجميع بيانات بصفة منتظمة عن السوق وعن مبيعات الأنواع المختلفة من السلع وغيرها من البيانات التي تهتم الشركات ثم تقوم ببيعها للشركات التي تطلبها.

وتمتاز البيانات الثانوية بأن تجميعها عادة أسرع وتكلفتها أقل من البيانات الأولية ولكن من أهم عيوبها أنها قد تكون قديمة ولا توفي بحاجة البحث، حيث أنها لم تجمع أصلاً لغرض البحث وإنما لأغراض أخرى أي أنها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة.

فحل أي مشكلة تسويقية يجب أن يعتمد أولاً على البحث في المصادر الثانوية، لمعرفة فيما إذا كان بالإمكان الحصول على البيانات اللازمة والمطلوبة من هذه المصادر والسبب في ذلك هو¹:

◀ قد تكون هذه البيانات كافية للإدارة لتكون أساسا لاتخاذ القرار دون اللجوء إلى القيام ببحوث تسويقية جديدة خاصة بهذا الغرض، وهذا ما قد يوفر زمتنا يكون طويل.

◀ التكاليف الناتجة عن استخدام مثل هذه المصادر تكاد تكون معدومة لكون هذه البيانات جمعت لأهداف أخرى.

◀ إذا لم يكن هناك إمكانية لحل المشكلة عن طريق هذه المصادر فإنه لا شك من أن هناك فوائد متعددة من خلال الحصول عليها، حيث تساهم في تحديد المشكلة بدقة وتقديمها مادة للبحث التسويقي.

◀ وضع خطة العمل المستقبلية الخاص بالمشكلة.

◀ وضع خطوات تمهيدية أولية لكيفية البدء بالبحث المطلوب، ولكن ينبغي على الباحث أن ينتبه في حالة استخدامه لهذا النوع من البيانات.

◀ إمكانية إدخال تعديلات على هذه البيانات حتى تصبح صالحة لموضوع البحث.

◀ قدم هذه البيانات . قد تكون بيانات لبعض التقارير والبيانات جمعت في فترات سابقة ولا تعبر عن الظروف الحالية.

◀ دقة البيانات. قد تكون البيانات جمعت لتحقيق أغراض معينة لا تهم دقتها، ومن ثم يصبح الخطر مرتفع في الاعتماد عليها، ومن أهم مصادرنا داخل المؤسسة وهي:

دفاتر المؤسسة وسجلاتها: وهي أول منبع للمصادر الداخلية التي يلجأ إليها الباحث.

تقارير رجال وندوبي البيع: يعتبر رجل البيع أقرب شخص إلى السوق والمنافسة والمستهلك ومن بين مهامه جميع المعلومات، ثم يقدمها في شكل تقارير.

تقارير الموزعين والوسطاء وتجار الجملة أو التجزئة: يلجأ المنتج في توزيع سلعته إلى منفذ أو أكثر من منفذ للتوزيع، فقد يلجأ إلى تجار الجملة أو مباشرة إلى تجار التجزئة أو إلى الوسطاء ويتفق المنتج مع هؤلاء الموزعين على موافاته بتقارير دورية، وكلما طلب منهم ذلك لتزويده بالعديد من البيانات والمعلومات المفيدة.

أما المصادر الأولية: فهي عبارة عن البيانات التي نحصل فيها على المعلومات مباشرة كما في حالة المستهلكين الذين نحصل منهم على إجابات لأسئلة توجه إليهم.

أو هي عبارة عن بيانات التي جمعت لتلبية أغراض البحث محل الدراسة، فالبيانات الأولية هي البيانات التي تجمع للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن البيانات الثانوية من حل المشكلة، وهذا النوع من البيانات يعتمد على البيانات الحديثة، أي يتم جمعها من المصادر الميدانية.

تصميم طريقة البحث:

والباحث هنا يقوم بنفسه بملاحظة هذه البيانات في الميدان، أو من مجتمع أو مجتمعات البحث، أي تلك الفئات التي تتأثر وتتأثر في الظاهرة أو المشكلة محل البحث.

وهنا نميز ثلاثة مصادر لهذه البيانات وهي:

الاستقصاء: من أهم طرق جمع البيانات والمعلومات والآراء والحقائق من مصادر ها الأولية في مجال بحوث التسويق.

والمقصود به هو إعداد قائمة من الأسئلة المرتبطة والمكملة بعضها لبعض تدور حول مشكلة أو ظاهرة موضوع البحث وفروضها ليجيب عليها المستقصي وتسجيل هذه الإجابات في الأماكن والمساحات المحددة لذلك وراء كل سؤال بالقائمة ليتم بعد ذلك تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى الهدف، فالاستقصاء قد يكون استقصاء للحقائق أو استقصاء للآراء أو استقصاء للدوافع.

✓ استقصاء للحقائق: وهو حصول على المعلومات من المستقصي عن حقائق معينة مثل السن والجنس.

✓ استقصاء الآراء: يهدف لمعرفة آراء المستقصي ووجهات نظرهم حول موضوع معين مثل رأي المستهلك في سلعة معينة.

✓ استقصاء للدوافع: يهدف لمعرفة البواعث والمحركات والعوامل الحقيقية أو الباطنية وراء تصرف أو سلوك المستقصي، أي ما هي الأسباب التي تجعله يفضل سلعة ما.

وأيا كان نوع الاستقصاء وهدفه، فإن الأمر يستلزم في كل الأحوال إعداد وتصميم قائمة الأسئلة التي على أساسها سيتم تجميع البيانات والمعلومات.

الملاحظة العلمية:

تتمثل في ملاحظة ظاهرة معينة تكون موضوع البحث، فمثلا بدلا من التوجه بالسؤال إلى عينة من المستهلكين لأخذ آرائهم فيما يفضلون من سلع معينة، يتم التعرف على آرائهم عن طريق ملاحظة تصرفاتهم عند شرائهم لهذه السلع.

فالميزة الأساسية في طريقة الملاحظة أنها تؤدي إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك الأفراد دون الاعتماد على ما يذكرونه بأنفسهم.

ومن إيجابيات هذه الطريقة:

✓ عدم وجود مؤثرات خارجية تشوب نتائج هذه الطريقة (تأثير الباحث).

✓ لا يمكن للمراقب أن يعطي بيانات خاطئة.

✓ يمكن إتمام عملية المراقبة بشكل سري وغير معلن.

✓ دقة البيانات الناتجة عن الملاحظة، كون هذه الأخيرة تقلل عنصر التحيز الذي ينتج عن المستقصي في حالة الاستقصاء.

✓ يتم تسجيل الوقائع فور حدوثها دون الحاجة إلى الاعتماد على مدى رغبة المستهلك في التعاون والإدلاء بمعلومات صحيحة.

ومن سلبيات هذه الطريقة:

✓ يتعذر ملاحظة كل الأمور المفيدة وهذا لعدم ظهورها في زمن الملاحظة.

✓ الملاحظة لا تبرز الآراء الشخصية للعنصر المراقب وهذا ما يجعل من المتعذر معرفة المؤثرات والدوافع الذاتية للسلوك.

✓ عدم معرفة بعض البيانات الحيوية مثل الدخل، السن، ودرجة التعلم.

✓ ارتفاع تكاليف الملاحظة مقارنة مع طريقة قائمة الأسئلة.

التجربة العلمية:

هي تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة والتي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة لظاهرة أو نشاط تسويقي محدد.¹

إن جوهر هذه الطريقة يكمن في أنها تتم من خلال التغيير المقصود من قبل القائم بالتجربة للعناصر المتعددة المكونة للظاهرة المدروسة، وذلك لمعرفة النتائج الحاصلة عن تغيير كل من هذه العناصر.

فالأسلوب التجريبي يعتبر من أفضل الأساليب الخاصة بجمع البيانات ذات الطبيعة التفسيرية أي إثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات.

ويجب على الباحث إحكام الرقابة على جو البحث استثناء وعزل أية متغيرات أخرى لا صلة لها بالمشكلة وذلك لتحديد الأثر الفعلي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

وفي مجال التسويق يعتبر الاختبار التسويقي أحد أشكال التجارب التسويقية فلو أن شركة لإنتاج لعب الأطفال تريد اختبار فاعلية عدد من الإعلانات عن سلعتها الجديدة، فإنه يمكنها أن تجمع عدد من الأطفال في مكان معين وتعرض عليهم الإعلانات المختلفة ثم ملاحظة أي الإعلانات يجذب انتباه الأطفال لفترة أطول.

تصميم العينة:

يعني أسلوب العينة في البحث اختيار عدد صغير من وحدات مجتمع البحث أو استخدام أجزاء من مجتمع البحث للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث بأكمله، وبمعنى آخر فإن العينة تمثل مجموعة فرعية من المجتمع الأكبر، والعينة الجيدة من المفروض أن تعكس نفس الخصائص المجتمع الأصلي.

فالخطوة الأولى في تخطيط للعينة هي تحديد مجتمع البحث أما الخطوة الثانية في تصميم العينة فتتعلق بتحديد إطار العينة أو القائمة بأسماء مفردات مجتمع البحث، أما الخطوة الثالث في تصميم العينة فهي تتعلق بتحديد طريقة اختيار وحدات العينة، ويوجد طريقتين للاختيار وهما الطريقة الاحتمالية والطريقة غير الاحتمالية.

- الطريقة الاحتمالية:

تعرف العينة الاحتمالية بأنها العينة التي يكون لدى كل فرد من أفراد المجتمع فرصة معروفة لاختيار في العينة.

- الطريقة غير الاحتمالية:

أما العينة غير الاحتمالية فيتم اختيار أفرادها على أساس حكمي أو استقرابي.

تجميع البيانات:

بعد الانتهاء من تصميم طريقة البحث وتصميم العينة، تبدأ عملية تجميع البيانات، وتحدد طريقة تجميع البيانات بتحديد طرق البحث ومهمة الباحث هي اختبار طريقة جمع البيانات المناسبة والملائمة لمنهج البحث المستخدم، وحتى بالنسبة لمنهج البحث الواحد فقد

يجد الباحث نفسه أمام عدة سبل للتجميع مثلا أو اختار الباحث منهج الاستقصاء فعليه تحديد طريقة الاتصال بأفراد العينة وذلك ما إذا كان استقصاء بالبريد أو عن طريق الهاتف أو عن طريق المقابلة.

تحليل وتفسير:

بعد انتهاء العمل الميداني الخاص بتجميع البيانات تبدأ عملية تحليلها وتفسيرها لمساعدة مدير التسويق في اتخاذ القرار وتشمل عملية التحليل ثلاثة خطوات هي المراجعة، الترميز والتحليل.

المراجعة:

ونعني بالمراجعة التأكد من عدم إغفال الإجابة على بعض الأسئلة وتوافق الإجابات أو أن الإجابات يمكن قراءتها وهكذا.

الترميز:

فنعني به تجميع الإجابات المتشابهة ووضعها في مجموعة واحدة وإعطائها رقما معيناً يسهل معه جدولته هذه البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي استعداداً لتحليلها.

تحليل البيانات:

فنعني به أعمال العقل والمنطق لفهم العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدلولاتها، وتتعدد الأساليب المختلفة للتحليل وتتراوح بين الأساليب الإحصائية البسيطة مثل التوزيع التكراري إلى طرق أكثر تقدماً مثل التحليل المتعدد التباين.

إعداد التقرير النهائي:

ويجب عند إعداد التقرير النهائي للبحث أن يكون فعالاً في توصيل النتائج، وهذا يتطلب تجنب استخدام العبارات المعقدة الضخمة أو الاصطلاحات الفنية، والتقرير النهائي هو كل ما تراه الإدارة من الخطوات السابقة، وتعتمد درجة استخدام الإدارة للمعلومات.

والنتائج المتوصل إليها في كثير من الأحيان على مدى فاعلية التقرير المقدم لها، فالتقرير النهائي هو عبارة عن عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج وهذا لتحقيق هدف محدد، كما أنه يعبر عن تلك الخدمة الرئيسية التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالشركة.

III-2-2- أهمية ومجالات بحوث التسويق:

أهمية بحوث التسويق:

بحوث التسويق كما عرفناها فإنها تهدف إلى جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة معينة وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي وعلمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعده على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة.

وهذا ما يساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلات أو الظواهر.

فبحوث التسويق تسعى إلى كشف المشكلات ونقاط الضعف وتقديم العلاج المناسب لها، وهي بذلك تعالج المشكلات قبل حدوثها وهو ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق.

وكذلك لبحوث التسويق دور في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

فبحوث التسويق تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة وهي:¹

الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، السلعة، المنافسين.

الوظيفة التشخيصية: وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

الوظيفة التنبؤية: وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

ومن خلال هذه الوظائف يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق خلال النقاط التالية:

- سرعة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسة، يقتضي وقت التكيف قصير، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد إستراتيجي.

- تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق في ممارسة نشاطات جديدة، فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات، فقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق، ففي بعض الحالات دراسة السوق التي تستبق استثمار ما، تكون في الغالب مفروضة من طرف ممون رأس المال.²

- تحسين جودة القرارات المتخذة . فأهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

- اكتشاف الأخطاء قبل تفاقمها يستخدم مديرون التسويق البحوث لغرض آخر وهو اكتشاف أسباب ظهور المشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل، وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أو لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار.
- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه، تستخدم بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل السوق وخصائص السوق الذي تخدمه المؤسسة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والاستراتيجيات المصاحبة لها.

مجالات بحوث التسويق:

الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالمزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة.

فالتسويق والمزيج التسويقي يجب أن يقومان على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، المتوفرة أو التي يجب تجميعها حول المستهلك أو السوق أو السلعة، فمجالات بحوث التسويق بالتالي يمكن نسبتها إلى تلك المعلومات، حيث يمكن أن يكون هناك نوعين:¹

- بحوث الفرص البيعية

بحوث السلعة.

بحوث السوق والمستهلكين.

- بحوث الجهود البيعية

بحوث تنظيم المبيعات

بحوث مسالك التوزيع

بحوث الإعلان.

بحوث الفرص البيعية:

ويقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانيات التوسع في السوق والبحث عن المستهلكين الجدد ومحاولة الاحتفاظ بالمركز السوقي للمؤسسة والحفاظ على عملائه الحاليين وفيما يلي الجوانب الرئيسية التي تكون بحوث الفرص البيعية.

1- بحوث السلعة:

إن ميول المستهلك ورغباته في تغير مستمر كلما تغير مستوى دخله أو درجة تعليمه أو مركزه الاجتماعي وغير ذلك من العوامل، كما يتأثر المستهلك بالحملات الإعلانية عن سلع معينة أو بظهور سلع جديدة في

السوق، ومن أجل ذلك ظهرت بحوث السلعة التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج، قد لا يلقي قبولا من المستهلكين المرتقبين¹.

فبحوث السلعة تساعد على التعرف على التغيير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو خلق سلع جديدة وبذلك يستطيع المنتج المحافظة على فرصه البيعية أو استغلال فرص بيعيه جديدة.

وهناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة:

أ- **أبحاث الجودة:** كما نعلم أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر وكلما زادت ارتفع السعر، فعلى المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة وأن يوازن بين الجودة والسعر بحيث لا تكون السلعة ذات جودة أقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

ب- **أبحاث الغلاف:** للغلاف مهمة حماية السلعة وله دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع فهذه الأبحاث تهدف إلى التوصل إلى تصميم الأغلفة ذات حجم مناسب وشكل مناسب ولون مناسب، فالغلاف الصحيح يستطيع أن يبيع نفسه للمستهلك.

ج- الاسم الذي يختاره منتج السلعة أو بائعها قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق لهذا يجب القيام ببحوث التسويق لاختيار الاسم الأصح.

د- تقديم خدمات ما بعد البيع وخدمات الضمان وهذا ما يتطلب قيام بحوث لمعرفة إدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر.

و- **بحوث التسعير:** الغرض منها الوصول إلى أنسب سعر لسلعة معينة فأصبحت سياسات التسعير خاضعة لدراسة وبحوث.

2- بحوث السوق والمستهلكين:

إن من أهم انشغالات مدير التسويق أن يتعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها، وعلى إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة حجم السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الاجتماعي والديانة والتوزيع الجغرافي.

وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم، كذلك يجب معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكونها منها ومعدل استهلاك السلعة ومعرفة طرق استعمال هذه السلعة وأنواع هذه الاستعمالات وأوقات استعمالها.

كما تظهر هذه الدراسات العلاقة بين من يشتري السلعة ومن يستهلكها حيث قد يختلف الفردان ولذلك كان من الضروري معرفة أثر كل منها في اتخاذ قرار الشراء وميول كل منهما، كما أن المستهلك يقوم أحيانا باختياراته مع آخرين.

المسبب: وهو الأصل في فكرة شراء المنتج.

المؤثر: وهو الذي يبحث على توجيه عملية الشراء.

الواصف: وهو الذي بفضل وضعه الاجتماعي، يوصي أو ينصح باقتناء منتج.

المقرر: وهو الذي يتخذ أو لا يتخذ قرار الشراء.

المشتري: وهو الذي أجرى عملية الشراء.

الدافع: وهو الذي يسوي وينهي شراء المنتج.

المستعمل: وهو الذي يستعمل أو يستهلك المنتج.

فدراسة المستهلك ترتبط في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له أو استيعاب دوافع الشراء عنده.

أ- بحوث دوافع الشراء:

يجب على مدير التسويق أن يحاول معرفة الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعته أو يتمتع في شرائها، فالبحت السليم والملاحظة السليمة والاستقصاء الجيد يقربنا من معرفة دوافع الشراء، واستخدام خبراء علم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء أصبح اتجاه حديث في بحوث دوافع الشراء. فكلما توصلنا إلى المزيد من المعلومات عن دوافع الشراء فسيمكننا أن نصمم بنجاح السلع التي تعنى بهذه الدوافع.

ب- بحوث عادات الشراء:

وهو سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة وفي أوقات معينة والكميات المعينة، لتفضيلات المستهلك للشراء من مكان معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للشركة. وهناك ثلاثة أنواع من الجهود التي تبذل في هذا المجال:

1- يحدد للمنتج مناطق البيع أو المتاجرة، تلك المناطق البيعية أو الأسواق التي يعتاد المستهلكون التوجه للشراء منها.

2- يكون الغرض منها معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك شراء سلعة المختلفة منها ومدى استعداده للانتقال في سبيل ذلك، وبقدر ما تفيد هذه الدراسة منتج السلعة الأصلي فهي يمكن أن تفيد كثيرا متجر التجزئة في اختياره السلع التي يعرضها وهو يعرف أن المستهلك يفضل شراءها من عنده أو من المنطقة التي يعمل فيها المتجر.

3-الهدف في معرفة أوقات الشراء والأيام التي يزيد فيها ومواسم الإقبال تساعد هذه الدراسة المؤسسة أو المتجر في سياسته الشرائية أو التخزينية والأوقات التي يستعد لها بالشراء والتخزين وتحديد أوقات فتح وغلق المحل كما تفيد المنتج في تصميم برامج إنتاجية كمية وزمنية.

بحوث الجهود البيعية:

وهي أبحاث الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال الفرص التسويقية وفيما يلي أهم الجوانب التي تكون هذا النوع من البحوث:

بحوث تنظيم المبيعات:

تفيد البحوث السابقة في التعرف على احتمالات وفرص نجاح تسويق السلعة ومعرفة فرص وعوامل رضا المستهلك، بعد ذلك يتعين القيام بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال تلك الفرص.

وتشمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق وهي تتم في المجالات الآتية:

أ- أبحاث تحليل المبيعات:

وتهدف إلى قياس مدى كفاءة وفاعلية أرقام المبيعات المحققة ومعظمها يمكن الوصول إليه من تحليل سجلات المبيعات التي يجب تنظيمها وتجميعها وتصنيفها وتبويبها لكي تكون صالحة لهذا التحليل ويكون التصنيف على مستوى كل صنف ونوع أو على مستوى كل منطقة جغرافية.

وتتضمن البحوث كذلك الدراسات الخاصة بتحليل تكلفة ومصاريف البيع والعائد في كل منطقة جغرافية. ويجب أن نوجه البحوث نحو مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات القطاع وحصتها السوقية ونسب المبيعات في المنافذ المختلفة وهذا ما يفيد في معرفة مواطن الضعف والقصور ومعرفة الأسباب التي أدت إلى انخفاض أو زيادة المبيعات.

ب- أبحاث تنظيم المبيعات ورجال البيع:

هذا النوع من البحوث يفيد في تحديد مناطق البيع وحجم المتجر أو الفرع في كل منطقة والقوة البيعية ومواصفاتها التي يجب توفيرها في كل منطقة، وذلك على أساس دراسة إمكانات المنطقة وقوتها للاستجابة من كل سلعة من المبيعات المحتملة التي يمكن الوصول إليها من تحليل بحوث السوق والمستهلكين.

ومن أبحاث تنظيم المبيعات أيضا الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم وتحديد الصفات التي يجب توافرها فيهم والتوصل إلى تلك العوامل التي تكفل لكل بائع تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلف بها، ومن خلال هذا تضع برامج فعالة لتدريب وتكوين رجال البيع

بحوث مسالك التوزيع:

إن كل منتج في حاجة إلى القيام بدراسات تمكنه من اختيار الطريق المناسب الذي تسلكه سلعته حتى تصل إلى مشتريها، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المشتري مباشرة أو هناك الطريق غير مباشر عن طريق البيع إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري أو عن طريق تجار الجملة أولاً.

ومن أبحاث مسالك البيع أيضاً تلك التي تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في مناطق مختلفة.

وتشمل البحوث لتشمل ما يجري داخل المتجر لاختيار مدى جاذبية عرض السلعة على الإرفاق وتأثيرها على المستهلك، حيث تمثل طريقة العرض بعداً هاماً في التأثير على المستهلك.

بحوث الإعلان:

إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات والانترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أمر صعب ويستلزم ذلك دراسة وبحث بالإضافة لاختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة.

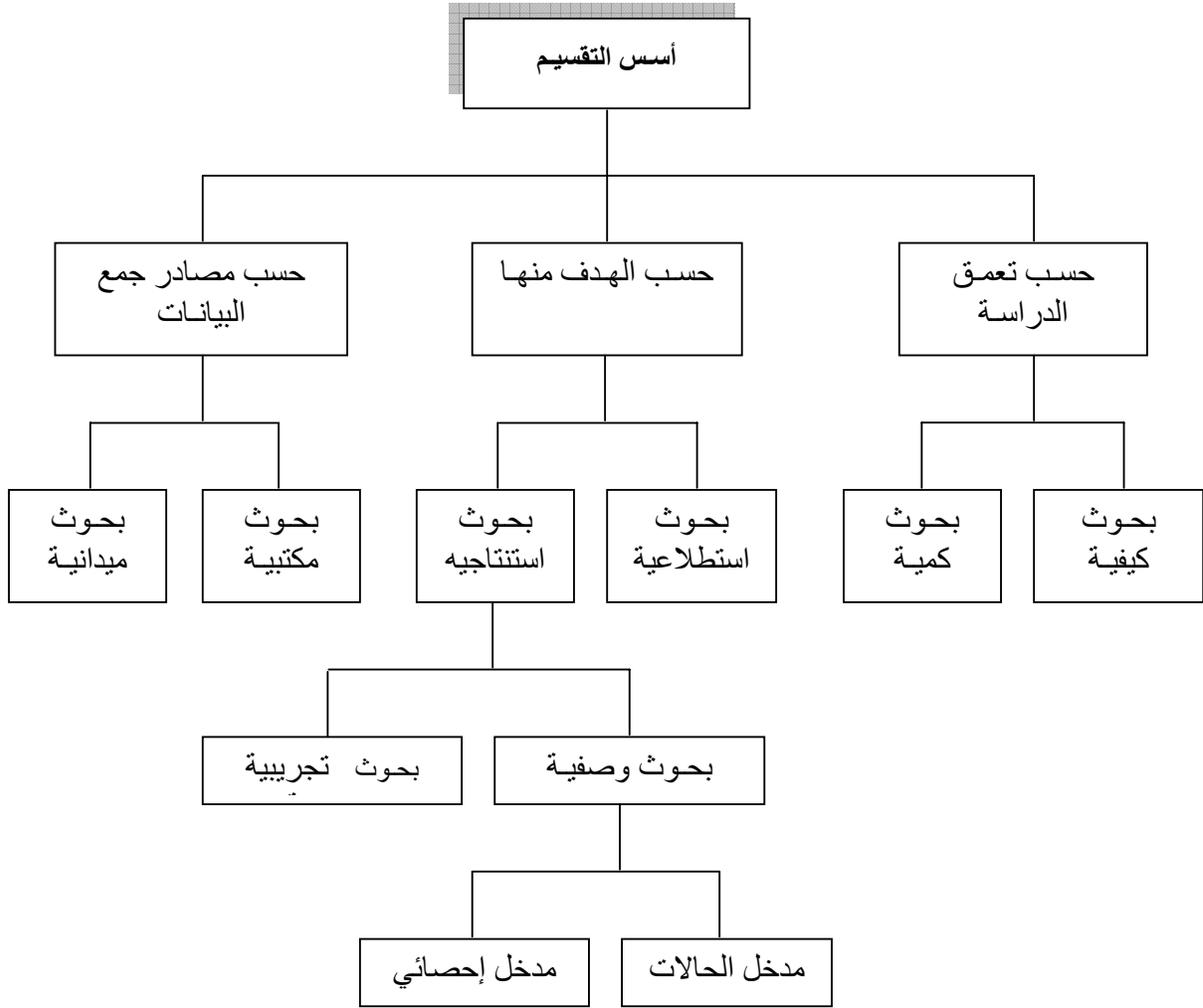
فبحوث الإعلان تتصل بغيرها من البحوث التي سبق ذكرها فيجب على المنتج أن يعرف من هم عملاؤه، أين يقطنون، كم عددهم، كم يستهلكون من السلعة، عدد مرات الشراء وهذه المعلومات تفيد في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية، وأي وسائل الإعلان تفي بالغرض المطلوب ويجب معرفة دوافع شراء المستهلك حتى يمكن تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة تلك الدوافع ويجب أن تمتاز هذه الرسالة بالقدرة على إثارة انتباه القارئ واهتمامه وتوفير صفات الصدق وسهولة القراءة وسهولة الفهم.

III-2-3- أنواع بحوث التسويق:

تمهيد:

تتعدد تقسيمات بحوث التسويق باختلاف المدخل المتبع لتناول القضايا أو المواقف أو المشكلات التسويقية. فقد تستلزم مرحلة التعرف على المشكلات التسويقية وتحديد الحلول البديلة لها إجراء بحوث استكشافية أو استطلاعية للتعرف على جوانب وأبعاد وعلاقات وخصائص المشكلة، بينما قد تتطلب مرحلة متابعة وتقييم نتائج القرارات إجراء بحوث متابعة الأداء للتعرف وتقييم الفجوة بين النتائج المستهدفة والنتائج الفعلية لهذه القرارات.

ويمكن توضيح أنواع بحوث التسويق في الشكل 33 التالي:



1998 .64

1- تقسيم بحوث حسب الهدف:

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف إلى بحوث استطلاعية (استكشافية) و بحوث استنتاجية:

- البحوث الاستطلاعية:

تستخدم البحوث الاستطلاعية لتحديد المشكلات، والتعرف على المتغيرات ذات الارتباط ولتقديم فروض جديدة بشأن ظاهرة معينة، وتعتبر هذه البحوث بمثابة الخطوة الأولى في البحث العلمي.

فالباحث الاستكشافي يقدم فهم أولي ومحدود لمشكلة البحث، حيث يستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التي يمكن أن تفسرها، ويمكن على أساسها المضي في البحث والقيام بأبحاث أخرى تركز على نتائج البحوث الاستطلاعية.

فإذا ظهر بعض الظواهر والأعراض دون أن يعلم الباحث بطبيعة المشكلة التي سببت هذه الظواهر والأعراض، فإنه لا بد من قيامه ببحث استطلاعي للتعرف على أبعاد هذه المشكلة، وغالبا ما تؤدي بحوث الاستطلاعية بفهم الباحث لطبيعة وأبعاد المشكلة التسويقية.

مثلا:

إذا سجلت مبيعات سلعة ما تدهورا مستمرا، وقرار القيام بحوث تسويقية بغرض التعرف على أسباب هذا التدهور، فإنه سيكون أمام القائم بالبحث افتراضات كثيرة، فقد يرجع سبب تدهور في المبيعات إلى عيب في السلعة نفسها، أو إلى زيادة المنافسة من سلع أخرى، أو ظهور سلع جديدة، أو عدم إعلان عن السلعة بالوسائل الصحيحة، أو إتباع مسالك توزيع خاطئة أو عدم كفاية رجال البيع... الخ.

فهدف الدراسة الاستطلاعية إذا هي التوصل إلى الفروض أو الاحتمالات الأكثر اتصالا بالمشكلة المعينة حتى يمكن تركيز الجهود حولها.

ويلجأ الباحث الاستطلاعي إلى مصادر تزوده بمعلومات هامة وتوفر عليه الكثير من الوقت والجهد كما تساعده على إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة للبحث، ويمكن اعتبار هذه المصادر كخطوات أساسية يتبناها الباحث الاستطلاعي وهي:¹

البحث عن المصادر المنشورة للبيانات (المصادر الثانوية):

يسترشد الباحث بما كتبه الآخرون عن البحث المقدم ويمكنه أن يرجع إلى المجلات، الصحف، المطبوعات، الكتب، المنشورات الصادرة عن هيئات متخصصة كما تعتبر سجلات المؤسسة مصدر هام للمعلومات.

ويمكنه استخلاص بعض المؤشرات مثل تحليل حركة المبيعات خلال السنوات الأربع الأخيرة حسب السلع والمناطق.

إجراء العديد من المقابلات:

يعمل الباحث في مجال التسويق على الوصول لكل المعلومات والبيانات التي لها صلة بموضوع البحث والتي تساعده على توضيحات لمشكلة محل الدراسة، فيقوم بمقابلة كل من لديه أفكار أو معلومات بهدف تكوين نظرة أفضل عن طبيعة المشكلة وعلاقة المتغيرات المختلفة المؤثرة فيها.

فيقوم بهذه المقابلات مع أفراد من داخل المؤسسة كمدير التسويق أو أفراد البيع أو مع أفراد خارجيين كتجار الجملة أو عينات من المستهلكين أو خبراء.

اختبار المواقف التي تفسر الظاهرة:

يتم ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الطريقتين السابقتين أو دراسة بعض الحالات التاريخية التي تساعد على تفسير التغيرات في الظاهرة.

ومعنى هذا اختيار بعض الحالات القليلة تم دراستها دراسة تفصيلية متعمقة فقد تقوم الدراسة على عدد محدود من المستهلكين أو على قليل من محلات التجزئة.

وهذا بغرض الوصول إلى علاقات وأفكار جديدة توضع بعد ذلك تحت الاختبار والدراسة التفصيلية، وذلك عن طريق القيام ببحوث استنتاجية¹.

البحوث الاستنتاجية:

بينما تعتمد البحوث الاستطلاعية على الدراسة العامة لمشكلة دون ضرورة للتقيد بشكل أو إطار معين، فإن البحوث الاستنتاجية تهدف إلى الوصول إلى إجابات محددة لتساؤلات الدراسة والأهداف المحددة للبحث وذلك فإن البحوث الاستنتاجية تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة ووضع التوصيات اللازمة لمعالجتها.

ذلك بتجميع البيانات والمعلومات والآراء حول هذه المشكلة وفروضها تم تحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها لتوصل إلى حلول بديلة التي تفيد في معالجة المشكلة وأسبابها.

وهناك علاقة واضحة بين البحوث الاستطلاعية والبحاث الاستنتاجية حيث تعتمد الأخيرة في وضع أهدافها على البيانات التي تم جمعها من الدراسة الاستطلاعية والتي ساعدت في وضع التصور الملائم للمشكلة أو تحديد خصائص المجتمع المراد دراسته، ومن ثم يمكن القول بأن البحوث الاستطلاعية قد تكون ضرورية قبل البدء في البحوث الاستنتاجية إذا كانت الظاهرة محل الدراسة غير واضحة المعالم، أما إذا كانت الفروض واضحة فيمكن القيام بالبحث الاستنتاجي مباشرة² والبحاث الاستنتاجية نوعان:

البحوث الوصفية:

تهدف البحوث الوصفية إلى جمع البيانات عن المشكلة المعينة لتوصيف الوضع القائم واستخلاص المؤشرات والنتائج المناسبة لها، ومن ثم فإن البحث الوصفي لا يركز فقط على مجرد الوصف ولكن يصل إلى تحليل لهذا الوصف بغرض الوصول إلى إجابات محددة للبحث في مجال التسويق . تركز بعض البحوث على وصف خصائص السوق ووظائفه.

فالبحث التسويقي يبدأ بخطة ويهدف محدد مما يتطلب اللجوء إلى المصادر الصحيحة للمعلومات واستقاء المعلومات المطلوبة فقط، كذلك يصحب جمع المعلومات وتسجيلها قيام الباحث بتفسيرها لتأييد أو نفي افتراضات معينة بدأ البحث بها³.

مثلا:

إذا رغبت إحدى المؤسسات (الأسمدة) إدخال منتج جديدة إلى السوق فيجب أن تتضمن الدراسة التسويقية توصيف الوضع الحالي لسوق الأسمدة من حيث خصائص الجمهور المستهدف، عدد المنافسين، قنوات

.84

-¹

.66

/ -²

.84

-³

التوزيع المستخدمة والمتاحة ويساعد هذا الوصف للسوق على استخلاص المؤشرات التي تفيد في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

ويمكن استنتاج خصائص البحوث الوصفية:

✓ أن البحوث الوصفية تعمل على تجميع البيانات والمعلومات التي تؤدي إلى التوصيف الشامل للظاهرة أو المشكلة وفروضاها والعوامل المؤثرة المحيطة بها.

✓ أن البحث الوصفي لا يقف عند تجميع البيانات الوصفية بل يستمر في تحليلها واستخلاص النتائج منها بما يفيد في وضع التوصيات واتخاذ القرارات.

✓ أن البحوث الوصفية يجب أن تتم وفق خطة موضوعية محددة وفق إجراءات ووسائل محددة لتجميع بيانات معينة عن مصادر محددة.

ويمكن إجراء الدراسات الوصفية من خلال مدخلين مختلفين هما:

✓ دراسة الحالات: تعتمد دراسة الحالات على التركيز على عدد محدد من المفردات ودراستها بشكل متعمق وشامل والتركيز على عدد كبير من المتغيرات ذات الارتباط بالمشكلة.

تستخدم دراسة الحالات في مجال التسويق عندما تقوم المؤسسة بدراسة للفروع والمناطق الجغرافية المختلفة التابعة لها ومعرفة أسباب نجاحها وإخفاقها في تحقيق أهدافها ودراسة تكاليفها وكيفية معاملاتها للعملاء ورضاهم عنها، كما تستخدم دراسة الحالات في بحوث الدوافع من خلال إجراء مقابلات متعمقة على عدد محدود من المفردات وبالإضافة إلى ذلك تعتمد أيضا على تحليل البيانات المنشورة واستخلاص المؤشرات المفيدة منها.

تعمل دراسة الحالات على كشف الخصائص العامة المشتركة بين جميع القرارات التي تشملها الدراسة، والخصائص التي تتميز بها بعض الحالات القريبة ويصل الباحث إلى النتائج عن طريق دراسة أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات المدروسة.

مزايا دراسة الحالات:

✓ تكون الدراسة متكاملة وتمعقة وشاملة لجميع جوانب الحالات موضع البحث لتغطيته لكل أو معظم المتغيرات.

✓ يمكن استخدام هذه الطريقة في اختبار صحة فرضية معينة.

عيوب دراسة الحالات

✓ صعوبة تعميم النتائج التي يصل إليها الباحث نظرا لصغر حجم العينة

✓ صعوبة استخلاص النتائج في شكل كمي

الطريقة الإحصائية:

تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات وعدد قليل نسبيا من المتغيرات أو العوامل، فالطريقة الإحصائية تعتمد على دراسة عدد قليل نسبيا من العوامل ولكن ضمن

عدد كبير من الحالات أو المفردات بعكس الطريقة السابقة والباحث لا يهتم في هذه الطريقة أن يظهر الخصائص وبيانات كل مفردة وصفاتها الفريدة ومقارنتها بغيرها.

مزايا الطريقة الإحصائية:

✓ يمكن تعميم النتائج لعدد أكبر من مفردات العينة نسبيا فتكون ممثلة للمجتمع.

✓ يسهل وضع النتائج في شكل كمي.

عيوب الطريقة الإحصائية:

✓ قد يصعب إثبات العلاقات التي تشمل سببا ونتيجة خاصة في حالة تعدد وكثرة المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع عند الاعتماد على التبويب المتداخل.

✓ عدم دراسة كل المتغيرات أو معظمها المسببة للمشكلة موضوع البحث كما يحدث في طريقة الحالات.

البحوث التجريبية:

تستخدم البحوث التجريبية في حالة اختبار صحة فرض من الفروض أي صحة العلاقة بين سبب ونتيجة. وتعتبر البحوث التسويقية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو اختبار الفروض، أو اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة¹.

فالبحوث التجريبية تستخدم التجربة العلمية لاختبار فرض معين ومعرفة وقياس مدى صحة هذا الفرض قبل التوسع في تطبيقه وذلك عن طريق إخضاعه لتجربة معينة وتجميع البيانات والمعلومات الكافية والموضوعية حول هذا الفرض وحول آثاره

تعتمد هذه الطريقة على:

✓ أن يكون هناك فرض معين يراد إثبات صحته.

✓ إمكانية التحكم أو تثبيت العوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير على هذه المتغيرات أو على الأقل معرفة آثارها لاستبعادها من النتيجة ويبقى أثر الفرض المراد قياسه وحده يمكن الاستعانة بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير والإعلان والتغليف و يمكن معرفة من خلالها مدى فاعلية تخفيض السعر المستهلك أو اختبار مدى فاعلية زيادة نسب الخصم للموزعين.

2- تقسيم حسب تعمق الدراسة:

أ- بحوث كيفية:

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك أو المشتري الصناعي والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة.

ازدادت الحاجة إلى هذه البحوث للأسباب التالية:

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.

- الاهتمام بالوصول إلى الولاء للاسم التجاري.

وكل هذه الأسباب أدت إلى زيادة الحاجة من المعلومات الكيفية عن المستهلك وأنماط شراؤه ودوافعه والأسباب التي تجعله يفضل اسم تجاري عن آخر.

ب- بحوث كمية:

أما البحوث الكمية والتي تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصي منه (كم عدد) (ما هو ترتيب) والتي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

فالبحت الكمي يوجه إلى عينة معبرة عن المجتمع المدروس، وتسمح بإحصاء، قياس، ترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية.¹

وهذا النوع من البحوث يساعد على تحديد:

✓ حجم السوق الحالي والمرقب.

✓ شهرة المنتج.

3- تقسيم حسب مصادر جمع البيانات:

البحوث المكتبية:

تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية المنشورة سواء من المصادر الداخلية أو مصادر خارجية.

وتكون هذه المعلومات موجودة داخل المؤسسة في مجمل السجلات وتقارير ودراسات سابقة التي قامت بها المؤسسة، أو أن تكون معلومات خارجية مصدرها الهيئات الرسمية من الوزارات، دواوين الإحصاء أو مؤسسات مختصة أو مستهلكين منافسين.

البحوث الميدانية:

تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات الأولية وذلك من خلال القيام بالملاحظة أو الاستقصاء آراء الآخرين بحيث تكون هذه المعلومات جمعت لأول مرة من الميدان من أجل هدف معين وهو دراسة الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة.

¹ - Laurent Hemcl "La recherche Marketing" Ed Economica, Paris, 1995, P53.

خلاصة الفصل:

إن عملية اتخاذ القرار التسويقي تعتمد بشكل أساسي على وجود المعلومات التسويقية ويتوقف نجاح القرار المتوصل إليه على مدى صحة المعلومات ودقتها وطريقة التنظيم، فمن أكبر المشاكل التي تواجه صانعي القرار بإدارة التسويق هي الحصول على المعلومات التسويقية يعتمد عليها ذات العلاقة بالموضوع المعني حديثة ودقيقة وفي الوقت المناسب كما أن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى معلومات متنوعة فتوافر المعلومات التسويقية بالكمية والنوعية الملائمتين والوقت المناسب يمثل العمود الفقري لاتخاذ القرارات التسويقية.

إن المعلومات التسويقية التي يحتاجها متخذ القرار التسويقي والمؤسسة على العموم تكون في الغالب من مصادر متنوعة لكن يمكن تقسيم هذه المصادر إلى نوعين أساسيين مصادر داخلية ومصادر خارجية فالمصادر الداخلية هي كل السجلات والتقارير المتعلقة بأوضاع العمل وإجراءاته وطرقه وصعوباته والتي تحتفظ بها المؤسسة بطريقة منظمة تسهل تخزينها والرجوع إليها في إطار نظام المعلومات التسويقية.

أما المصادر الخارجية فهي التي تصل إلى المؤسسة من البيئة الخارجية التي تتعامل معها باستمرار وتحصل منها على المعلومات المتعلقة إما بالقوة العاملة، المواد، الطاقة، الأفكار، الآراء، الدراسات، الأبحاث، القوانين والتشريعات، والتي يمكن فرزها وتخزينها والرجوع إليها في أي وقت في إطار منظم. فبهذا أصبحت المعلومات مورد جوهريا للمؤسسة على نفس أهمية الموارد البشرية، المالية والمادية.



. :

-1-IV

:

.

:

-1-1-IV

:

-1

:

-

.(

)

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

.()

.

76

77

-1

-2

-

-

-

-

:

38 1984
28 1997

-3

-1

.



-

-

()

78

)

(

-

:

-

:

-

-

-

)

.(

:

-

-

-
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

()

1- حديد نوفل. أهمية النظام الآلي للمعلومات في عملية اتخاذ القرار بالمؤسسة. رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر 95 ص 28.

81

82

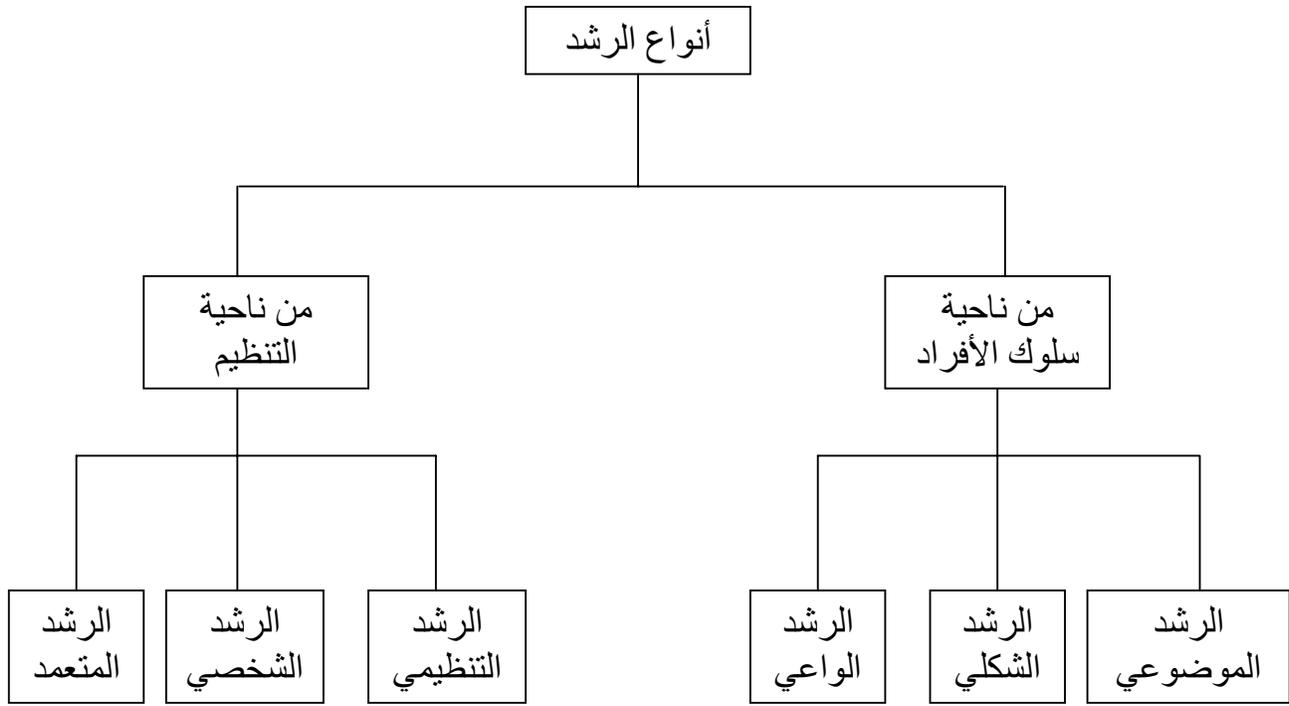
-1
-2

28 : -1
42 : -2

83

84

:34



.63 1988

. :

.

:

:

:

:

:

:

:

-

-

-

-

: Jean. François Dhenin, Brigitte Fournie

86 .(

87 .(

88(

()

()

89

1- Jean. François Dhenin, Brigitte Fournie. 50 Thèmes D'Initiation
à L'Economie D'Entreprise. Ed: Breal. Paris. 1998. p 175

.341 .1993 .

-2 بشير العلق، أسس الإدارة الحديثة، نظريات ومفاهيم، دار اليزوري العلمية عمان الأردن 1998، ص148.

.140 .1998 .

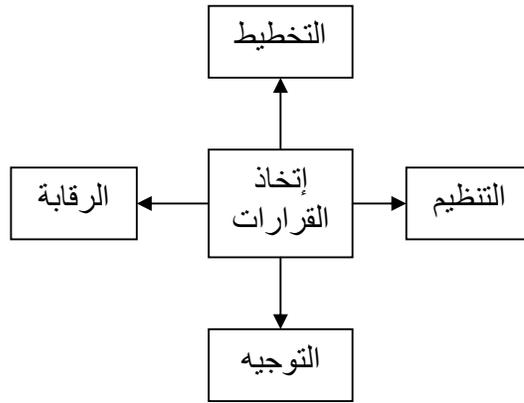
-2

-1

90 ...

91

35



.10

.

.

.

.

.

.

.

92.

.

.

)

(

.

. ()

93.

Ansoff

94.

1- Ansoff. H. I. Stratigie du Developpement de L'Entreprise, Edition. Homme et Techeniques. Paris. 1986. P 135.

2- Darbelet. Economie D'Entreprise. Ed: Foucher. Paris 1992. p 20.

..... :
=====

:

:

: 9

.2000 .

..... :

.29

95

Simon

96

.

:

:

:

:

:

:

-3-IV

-1-3-IV

:

"

99.

1

2

3

4

5

6

1

"

100 "

.

: 2

:

: 3
()

)
101.(

:

:

102

)

(

103

:

4

104

-

1- فؤاد الشيخ سالم. الأساليب الكمية في إتخاذ القرار. الأردن للمنشورات. 1990. ص 132

-2 .1990 .98

104 .1992 .297

105

:36

.1 .

.42 .1997 .

. :

:

5

.341 .1993 .

105

106.

- :

- :

- :

- :

107 .

108 .

106 جميل أحمد توفيق. مرجع سبق ذكره. ص 116

107 سعيد يسن عامر، علي محمد عبد الوهاب. الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة. ط2. Wascad. القاهرة 1998. ص 433.

108 سيد الهواري. مرجع سبق ذكره. ص 46.

.

.

...

: **6**

: -

: -

: -

• :
=====

:

-
-
-

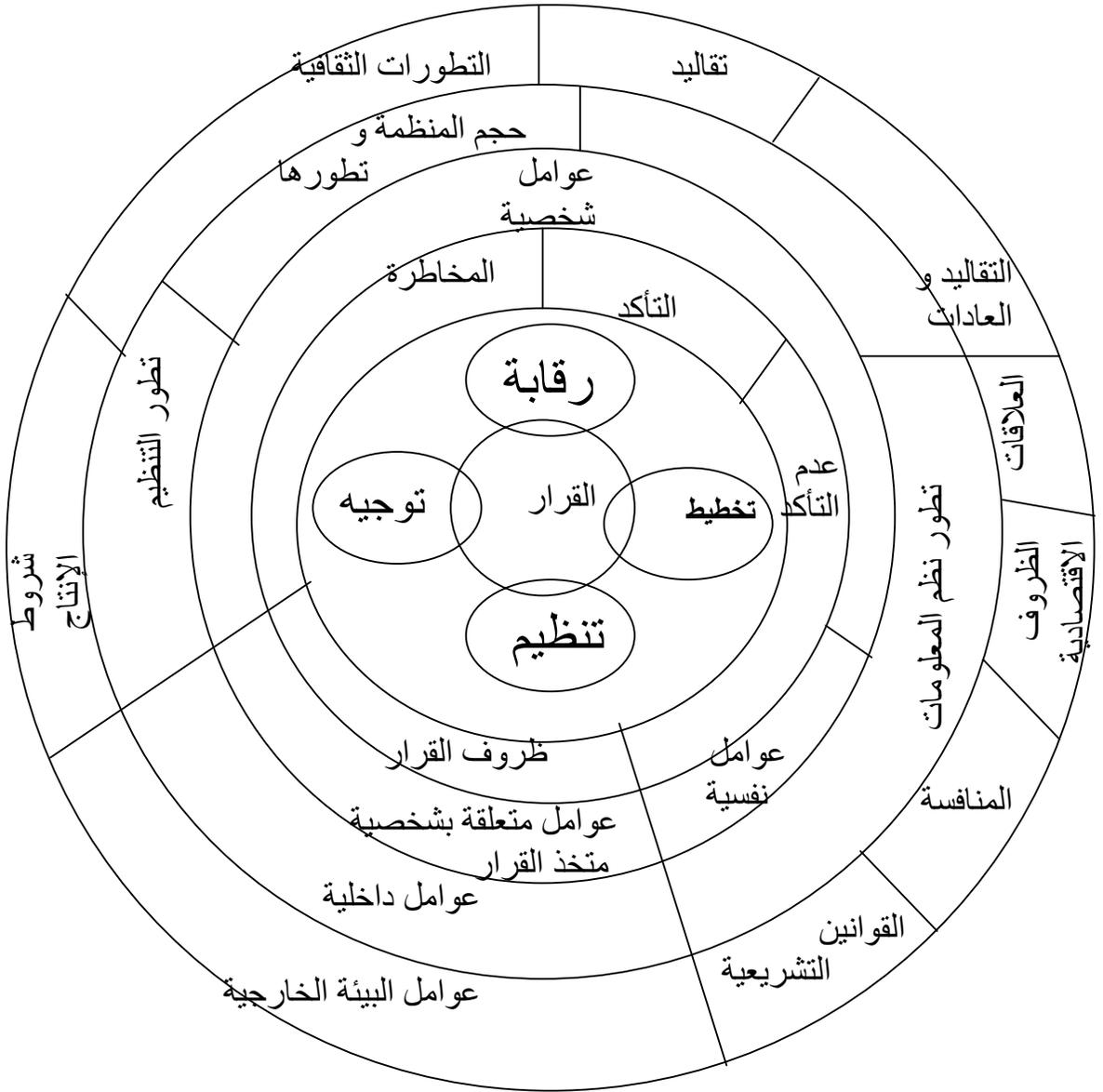
:

:10

.236 .2000

:

-2-3-IV



:37

.

: 1

:

: 2

:

: 3

:

:

:

"

"

-

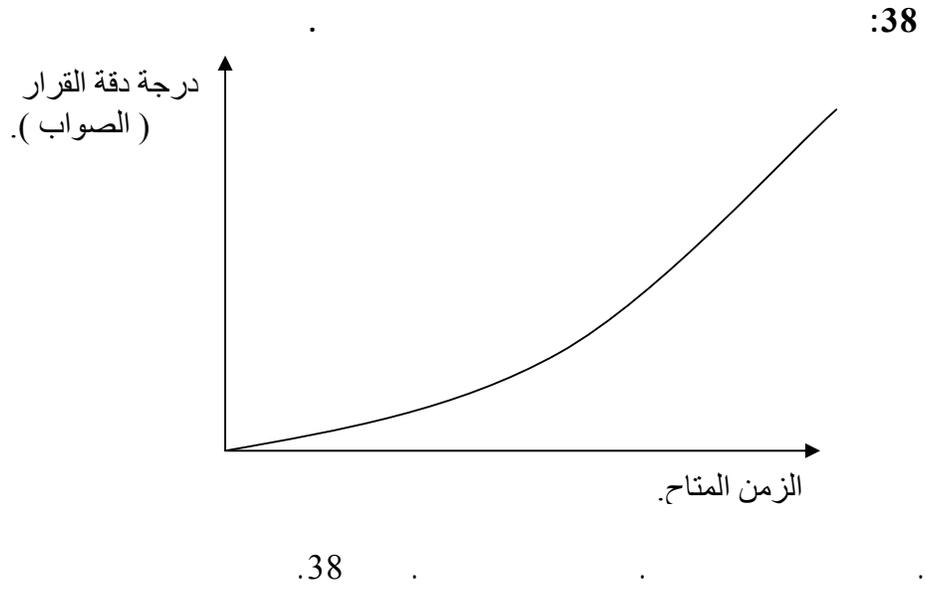
-

-

:

4

5



.

: 6

:

: -3-3-IV

: 1

: 2

: 3

: 4

.

:

-4-3-IV

:

1

-

-

:

1

2

3

4

5

:

2

)

()

()

(

109: **Pert***

Pert*

Pert

Pert

Pert

Pert

¹⁰⁹ Program Evaluation and Review Technique.

فؤاد الشيخ سالم، صالح محمد حسن. أساليب بحوث العمليات في الإدارة. الأردن 1991. ص 99.

-

:

-

:

3

:

1

:

:

:

()

:

2

:

:

. :
=====

:

:

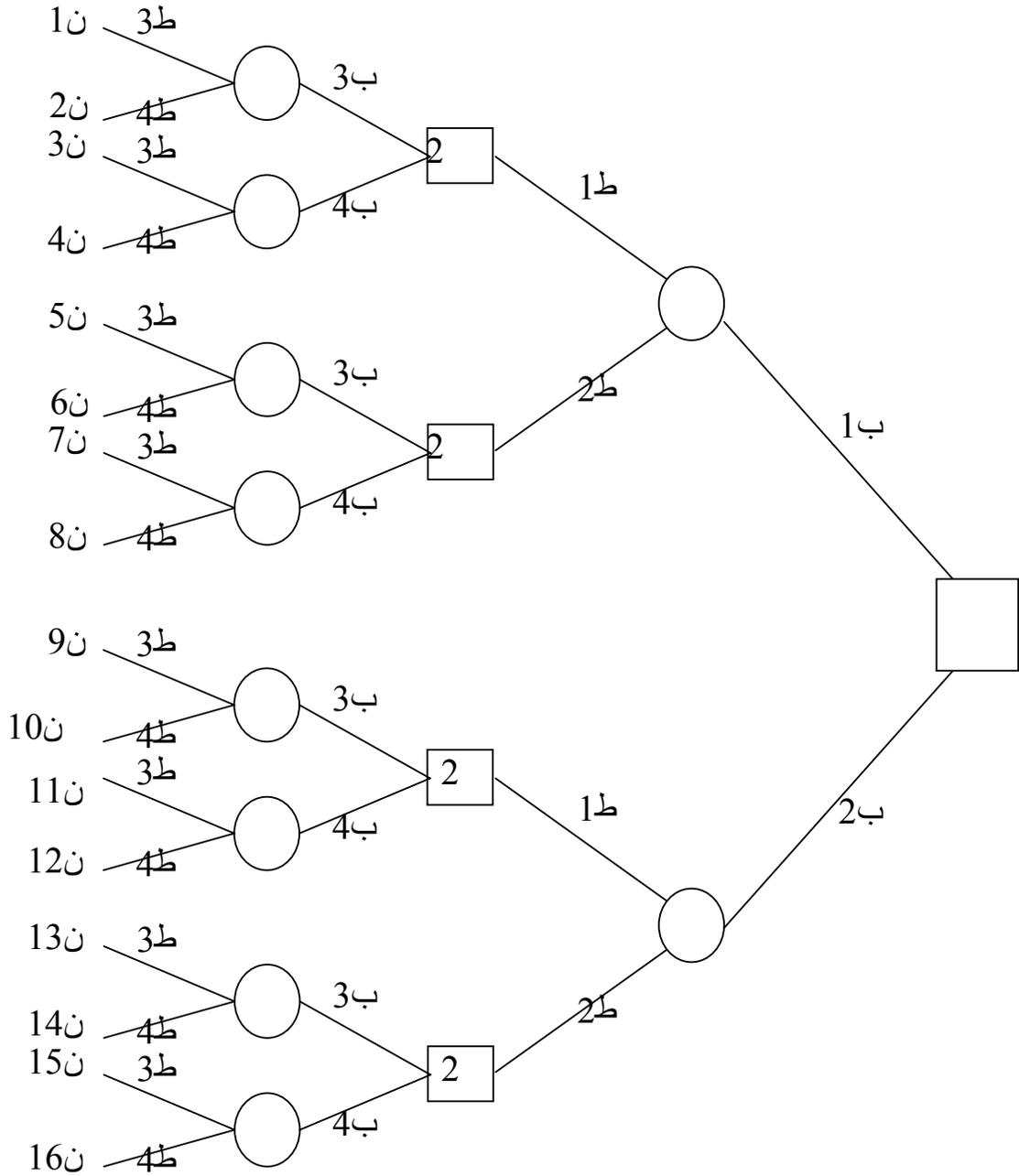
:

:

3

() ()

.()



.

:

4

.(O.Morgesen) (Von Newman .)

()

:

-

-

-

)

-

-

-

-

-

-

.

:

:

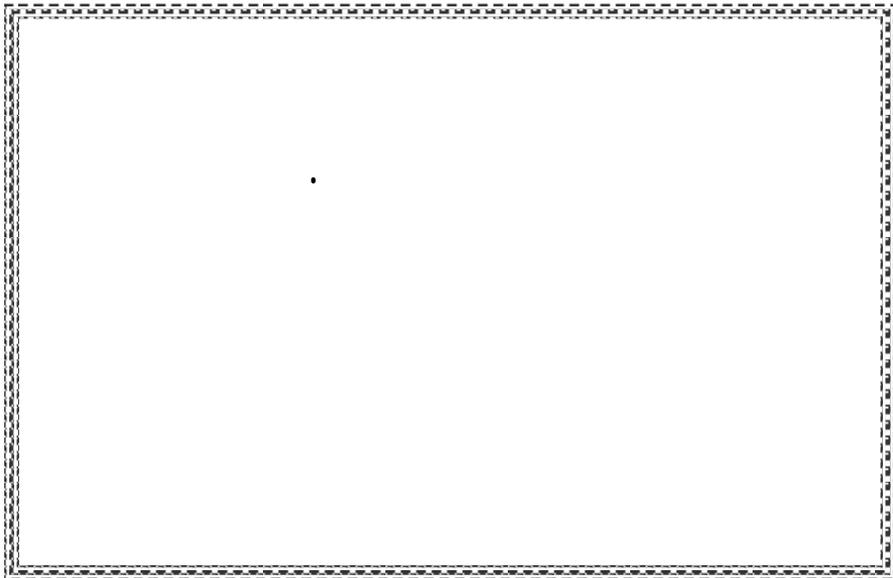
() ()

)

.() (

.

:



.

:

1.V

19

75

.1.1.V

:

" " -
-
:
.

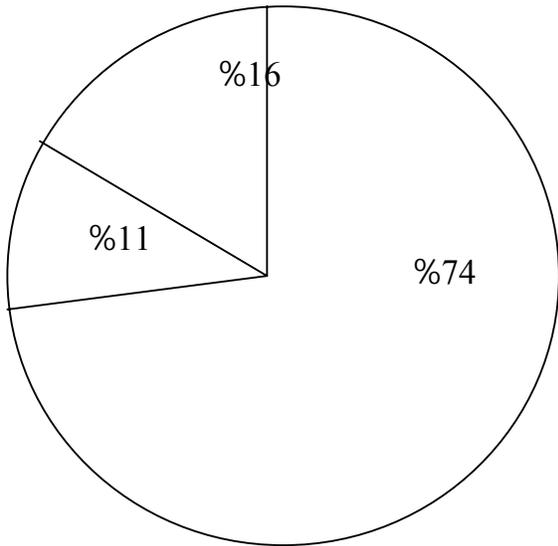
()

()

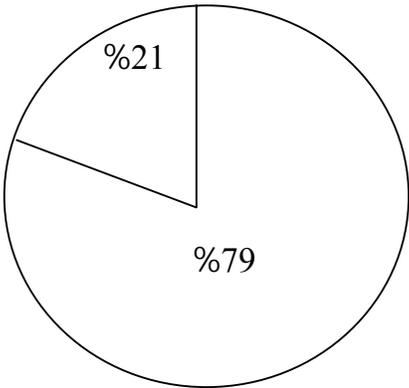
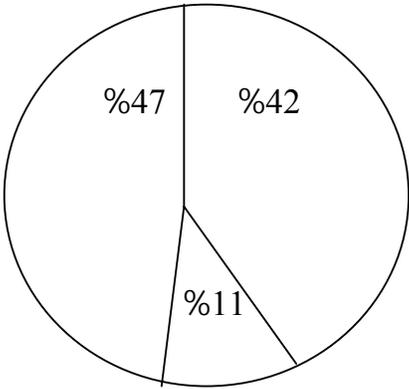
.2.1.V

19

:



14 = -
03 = -
02 = -



: -
 -
 8 : -
 9 : -
 2 : -
 -
 15 : -
 4 : -

.2-V

: -
 -
 -

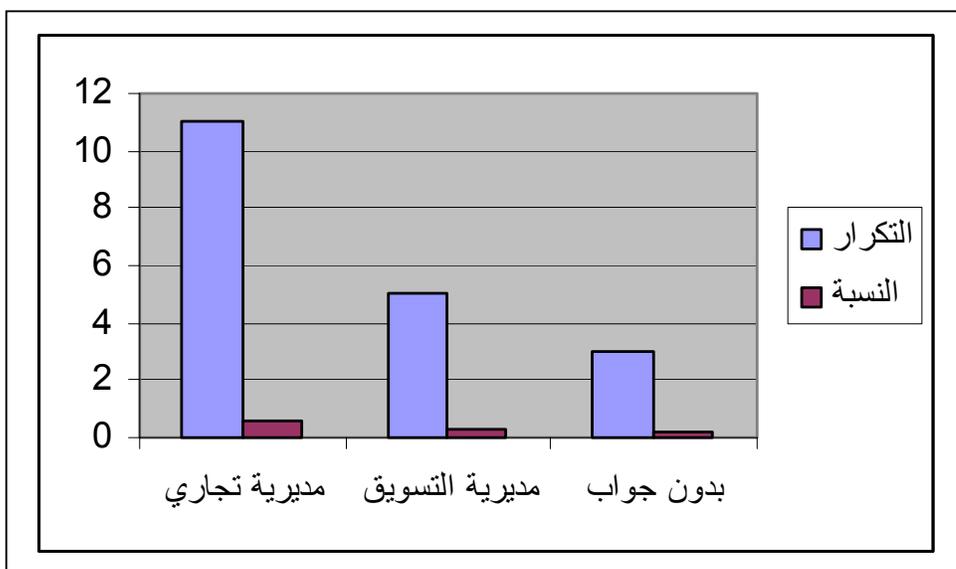
.1.2 V

.1

(11)

%58	11	
%26	5	
%16	3	
%100	19	

(40)



(11)

(40)

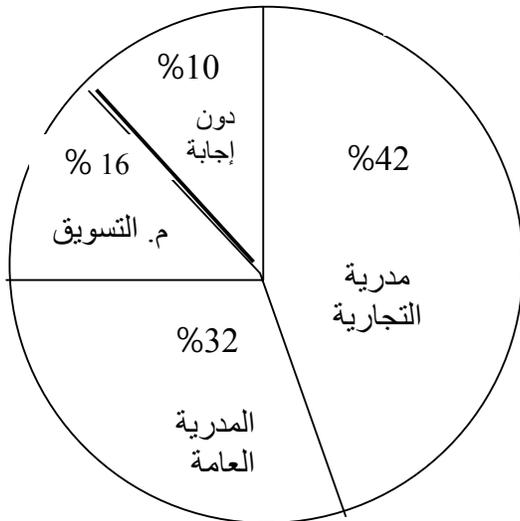
%58

.2

(12)

%42	8	
%32	6	
%16	3	
%10	2	
%100	19	

(41)



%16

(41)

%16

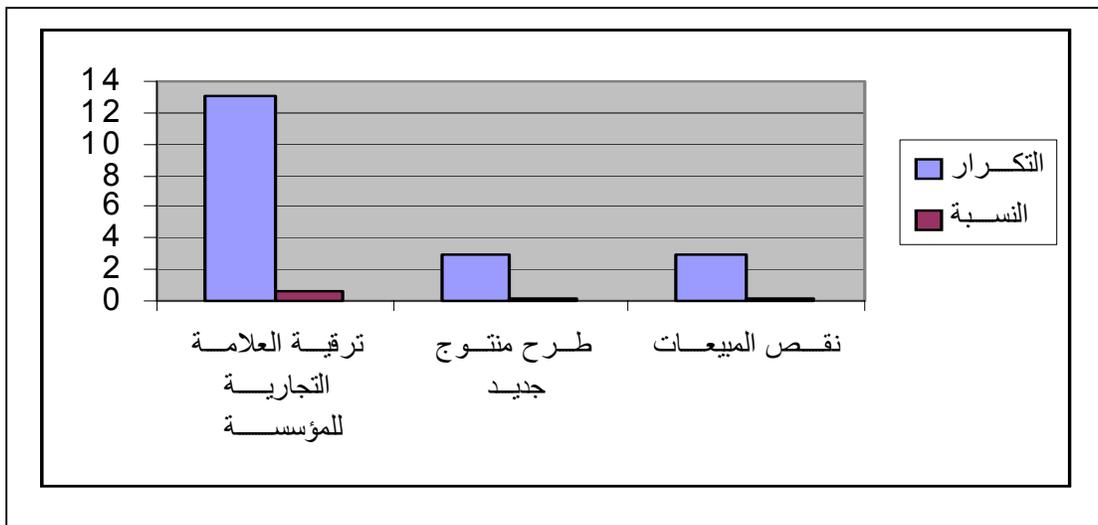
%26

.3

:(13)

%68	13	
%16	3	
%16	3	
%100	19	

42



%68

%16

%16

%68

.4

(14)

%95	18	
%5	01	
%100	19	

%95

.5

(15)

%21	4	%5 %0
%16	3	%30 %20
%63	12	
%100	19	

%5 0

%21

%30 %20

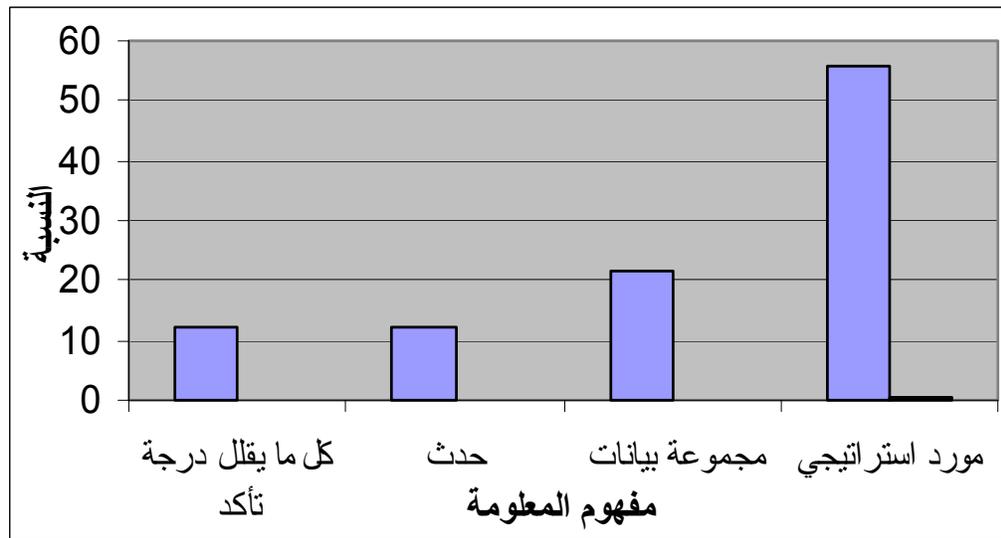
%16

.2.2.V

: **.1**

%57	11	
%21	4	
%11	2	
%11	2	
%100	19	

:(43)



(43)

.%57

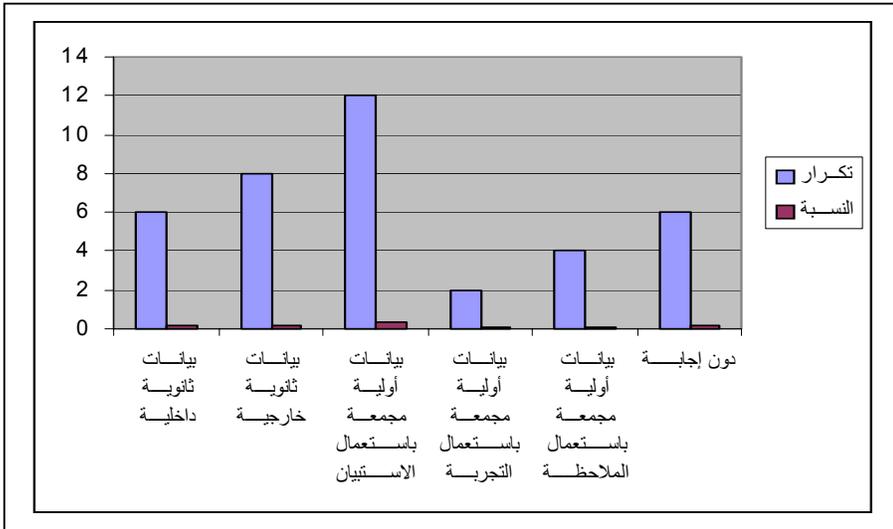
%21

: .2

5 1

17

%16	6	
%21	8	
%32	12	
%5	2	
%10	4	
%16	6	
%100	19	



44

(44)

%21

%32

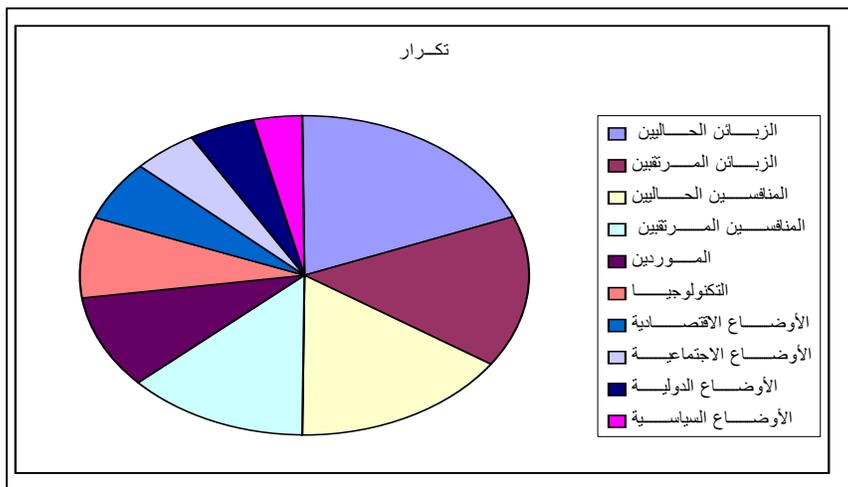
.%5

%16

.%10

(18)

%19	16	
%15	13	
%15	13	
%13	11	
%10	8	
%8	7	
%6	5	
%5	4	
%5	4	
%4	3	
%100	84	



:(45)

:

(45)
%19

%10

%13

%15

: .4

:19

%11	8	
%13	9	
%10	7	
%15	11	
%10	7	
%11	8	
%15	2	
%11	8	
%15	11	
%100	71	

.

%15

(19)

%32

%15

%21

%13

%10

%11

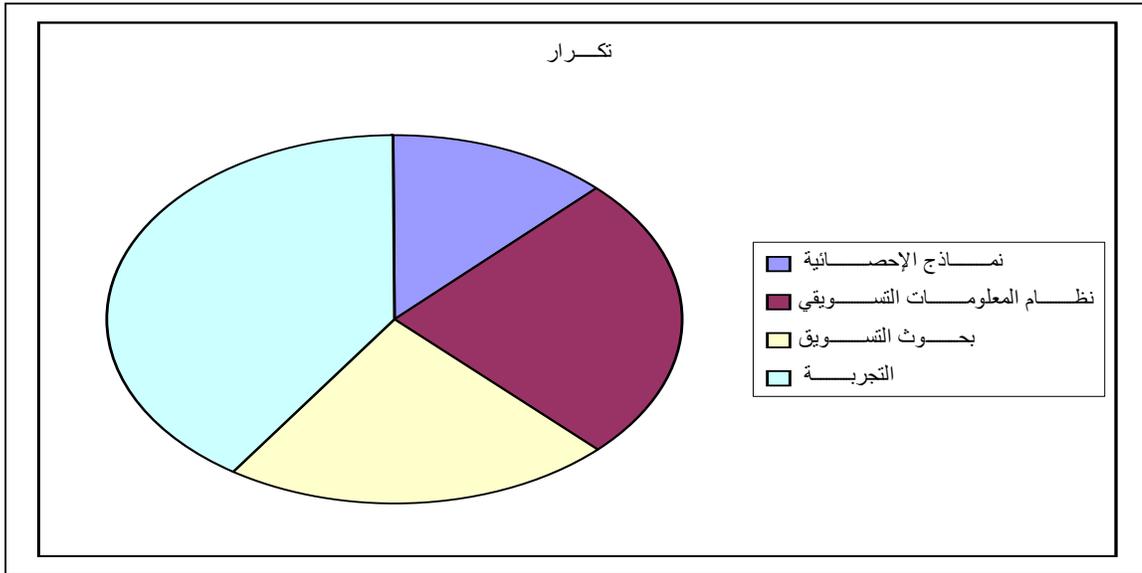
.3.2.V

:

.1

(20)

%13	04	
%25	8	
%22	7	
%40	13	
%100	32	



:(46)

%40

%25

%13

%22

.2

(21)

%10	2	
%30	6	
%5	1	
%5	1	
%5	1	
%5	1	
%40	8	
%100	20	

%40 (21)

%30
%10

2	8%	
5	19%	
10	38%	
9	35%	
26	100%	



(22) 38%

35%

5%

2%

:

%38

%8

-4

:(23)

%34	11	
%16	5	
%50	16	
%100	32	

%50

%34

%16

-5

:
:(24)

%29	7	
%29	7	
%17	4	
%4	1	
%21	5	
%100	24	

%29 (24)

:

%17

-6

: (25)

%42	8	
%21	4	
%37	7	
%100	19	

%37

%42

:
:
-7

:(26)

%21	4	
%58	11	
%21	4	
%100	19	

%58

-8

:(27)

%47	9	
%47	9	
%6	1	
%100	18	

%47 27

%47

-9

:(28)

%10	2	
%48	9	
%5	1	
%37	7	
%100	18	

%48 28

%37

%2

. :

%1

-10

:
:(29)

%19	4	
%24	5	
%14	3	
%43	9	
%100	18	

%43

%24

%19

%14

%58

%40

_____ ✍

- ①

- ②

- ③

- ④

- ⑤

- ⑥

- ⑦

_____ ✍

1

2

:

3

4

: _____

- ①

- ②

- ③

- ④

- ⑤

6

: _____ ✍

:

- 👉

- 👈

- ✎

-

.

:

		.	2002	.	.	-29
2001	.		.		.	-30
	.	1997	.	3	.	-31

-
- 1- Yves CHIROUZE. Le marketing. O.P.U 1990.
 - 2- Paul E.GREEN et DONALD S. tull. Recherche et Décision en marketing.
Presses Universitaires De GRENOBLE 1974.
 - 3- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS. Marketing Management 6 ème Edition
Publi Union 1998.
 - 4- Jacques LENDREVIE. Denis LINDON. Mercator Théorie et Pratique du
Marketing. 4ème Edition DALLOZ 1990.
 - 5- J.P HELFER. J. ORSONI. Marketing. Librairie VUIBER 1998.
 - 6- Jean FRANCOIS DHENIN, Brigitte FOURNIE 50 Thèmes D'initiation à
L'économie d'entreprise Edit : BREAL Paris 1998.
 - 7 - Robert REIX, Systèmes d'information et Management des organisations,
Edition II Paris 2002

. :

:

. 2001/2000	-1
95/94.	-2
2003	-3
2003	-4
. 96/95	-5

. :

Université d'Alger.
Faculté des sciences économiques
Et sciences de gestion.

ملحق رقم 1

A Monsieur le Directeur du Marketing

Objet : Conduite d'un questionnaire.

Monsieur ;

Nous avons l'honneur de solliciter votre haute bienveillance la permission de Conduire notre questionnaire au sein de votre entreprise.
Notre thème de recherche porte sur : "***L'importance du système d'information marketing dans la prise de décision marketing***". Le questionnaire ci-joint, dont nous vous prions de Bien vouloir remplir, est adressé à un échantillon d'entreprise nationale (public et privées).
Notre projet de recherche s'inscrit dans le cadre de l'obtention d'un magister En sciences de gestion.
Les informations recueillies resteront confidentielles, elles feront uniquement l'objet D'un traitement statistique. Nous vous demandons de bien vouloir avoir l'amabilité de Répondre à toutes les questions (toutes les réponses ont la même importance pour notre Recherche).

Veillez accepter, Monsieur le directeur, nos salutations distinguées.

QUESTIONNAIRE

Section 01 : Renseignement généraux.

1- Nom de l'entreprise :

2- Adresse :

3- Désignation du poste :

4- Quel est le capital de l'entreprise ?

5- Quel est le nombre des travailleurs ?

Moins de 50

de 201 à 300

De 51 à 100

301 et plus

De 101 à 200

6- Quelle est la taille de votre entreprise ?

Petite

Moyenne

Grande

7- Quelle est la nature de votre entreprise ?

Publique

Privée

Mixte

Etrangère

8- Votre couverture géographique est :

Locale

Régionale

Nationale

Internationale

9- Quels sont les différents départements existant dans votre entreprise ?

.....
.....

10- Dans l'organisme de votre entreprise à quel niveau se localise
l'organe chargé des activités marketing ?

Niveaux : Direction générale Département ventes.

Directions commerciale Département approvisionnement.

Direction marketing Département publicité

Département marketing Service marketing

Autres (à préciser)

11- Au niveau de votre entreprise, qui est le facteur qui a suscité l'intérêt
Au marketing ?

- Causes :
- Mévente.
 - Lancement d'un nouveau produit.
 - Promotion de l'image de marque de l'entreprise.
 - La tutelle de l'entreprise.
 - Autres (à préciser).....

12-L'efficacité des entreprises peut-elles être atteinte par le recours à la
Démarche marketing Oui Non

13-Quelle est la part affectée au marketing de l'ensemble du budget de
L'entreprise ? " Pourcentage % "

Section 02 : L'information : ses types et les moyens de la collectée.

14-L'information pour vous est :

- Evénement.
- Tout ce qui diminue le degré de l'incertitude.
- Ensemble de données.
- Source de données corrélatives.
- Source stratégique.
- Autres (à préciser)

15-Quels sont les types de données les plus utilisés ? classer les de 1 à 5, en
Donnant le N°1 aux données les plus utilisée.

- Donnée secondaire internes
- Données secondaires externes
- Données primaires collectées à l'aide des questionnaires
- Données primaires collectées à l'aide des expérimentations
- Données primaires collectées à l'aide des observations.

16-Les informations que vous collectez sur votre environnement concerne ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Clients actuels | <input type="checkbox"/> Technologie. |
| <input type="checkbox"/> Clients potentiels | <input type="checkbox"/> D'ordre économiques générales. |
| <input type="checkbox"/> Concurrents actuels | <input type="checkbox"/> D'ordre politique. |
| <input type="checkbox"/> Concurrents potentiels | <input type="checkbox"/> D'ordre social. |
| <input type="checkbox"/> Fournisseurs. | <input type="checkbox"/> International. |

17-Vos sources d'informations se composent de :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Revues techniques générales | <input type="checkbox"/> Bureaux d'études. |
| <input type="checkbox"/> Presse et publication officielle | <input type="checkbox"/> Centres de recherche. |
| <input type="checkbox"/> Des revues spécialisées | <input type="checkbox"/> Office nationale des statistiques. |
| <input type="checkbox"/> Recherche marketing | <input type="checkbox"/> Réseaux Internet. |
| <input type="checkbox"/> Système d'informations marketing. | |
| <input type="checkbox"/> Autres (à préciser) | |

Section 03 : prise de décision et système d'information marketing.

18-Quel outil utilisez vous dans la prise de décision marketing ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Modèles statistiques | <input type="checkbox"/> Recherches marketing |
| <input type="checkbox"/> Systèmes d'informations marketing | <input type="checkbox"/> Expérience. |
| <input type="checkbox"/> Autres (à préciser) | |

19-Quel types de décisions êtes vous régulièrement amené à prendre ?

.....
.....

20-De quels types d'informations avez-vous besoin pour prendre ces Décisions.

.....
.....

21- Vous recevez des réclamations de la part des clients à travers :

- Des contrôleurs. Eux même.
 Des agents distributeurs Vous ne recevez pas.
 Autres (à préciser).....

22- Le système d'informations marketing est :

- Ensembles des ordinateurs.
 Ensembles des personnes utilisant les informations.
 Les informations entrant et sortant de et vers l'entreprise.
 Tout.

23- Pour vous, le système d'information Marketing aide à :

- Collecter les données.
 Réduire le degré d'incertitude .
 Aider les décideurs.

24- Qui s'occupe du système d'information dans votre entreprise ?

- Direction marketing Autres directions
 Département marketing
 Autres (à préciser).....

25- Que veut dire la recherche marketing ?.....

.....
.....

26- Est-ce que vous avez un service de recherche marketing ?

- Oui Non

27- Est-ce que vous voyez une différence entre la recherche marketing et système d'information marketing ?

- Oui Non

28- Si oui, la quelle ?.....

.....
.....

29- Est-ce que vous avez effectué des recherches marketing ?

Oui

Non

29-1 Cas oui : Quel type de recherche avez vous effectué ?

Etude des prix

Etude de produit

Etude de marché

Etude de canaux de distributions.

Etude publicitaire.

Autres (à préciser)

.....

29-2 Quel est le degré de changement apporté par la réalisation de ces Recherches ?

Nul

Faible

Moyen

Elevé

29-3 Quelle est la nature de ce changement ?

Diminution des coûts.

Gain de temps.

Prise de décision fiable et rapide

Diminution de l'incertitude.

Fiabilité est rapidité dans le travail

Autres (à préciser)

.....

29-4 Cas Non : Pourquoi ne faites-vous pas de recherche marketing ?

Parce qu'elle est trop cher.

Parce que je n'en ai pas besoin

Parce que je ne la connaissais pas

Autres raisons (à préciser)...

.....

30- Une entreprise ancienne dans son marché n'a pas besoin de faire De la recherche marketing, car elle connaît ses clients ?

Oui

Non.

Merci